



BACHELORARBEIT

Frau
Nora Winandy

**Marketing und Werbung im
Immobilienbereich im Vergleich zu
Europa und Amerika**

2014

BACHELORARBEIT

Marketing und Werbung im Immobilienbereich im Vergleich zu Europa und Amerika

Autor/in:

Frau Nora Winandy

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM11wT1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

MBA Iris Hoffelt

BACHELOR THESIS

Marketing and advertisement in the real estate area in comparison to Europe and America

author:

Ms. Nora Winandy

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wT1-B

first examiner:

Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer

second examiner:

MBA Iris Hoffelt

Bibliografische Angaben

Winandy, Nora:

Marketing und Werbung im Immobilienbereich im Vergleich zu Europa und Amerika

Marketing and advertisement in the real estate area in comparison to Europa and America

140 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin das Immobilienmarketing sowie die Werbemöglichkeiten, die im Immobilienmarketing angewandt werden, zu analysieren. Der Unterschied zwischen Marketing, welches auf dem Marketing-Mix aufbaut und Werbung wird anhand dieser Arbeit erklärt, sowie erläutert welche Instrumente in der Immobilienbranche angewandt werden können. Hierfür werden Marktanalysen durchgeführt, um die Entwicklung der Preise zu beobachten, worauf folglich die Entwicklung der Immobilienkrise auf dem amerikanischen Markt sowie die Auswirkungen der Krise auf die europäischen Länder erläutert werden. Des Weiteren werden die Immobilienmärkte in Amerika sowie Europa, mit Fokussierung auf Deutschland, sowie Franchise-Unternehmen auf dem amerikanischen und europäischen Markt vorgestellt. Schlussendlich werden die Unterschiede zwischen dem europäischen und dem amerikanischen Immobilienmärkten aufgezählt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	X
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit	2
1.3 Zielsetzung.....	3
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1 Definitionen	4
2.1.1 Immobilienmarketing	4
2.1.2 Marketingstrategien	5
2.1.3 Marketing-Mix	6
2.1.3.1 Produktpolitik	7
2.1.3.2. Preispolitik	10
2.1.3.3. Distributionspolitik.....	11
2.1.3.4. Kommunikationspolitik	13
2.1.3.5. Servicepolitik.....	15
2.1.4. Unterschiede zwischen Werbung und Marketing.....	18
3. Marketing im Bezug auf die Immobilienunternehmen.....	20
3.1 Mögliche Marketing-Ziele.....	19
3.2. Mögliche Marketingstrategien	20
3.3 Mögliche Marketingmaßnahmen.....	22
3.4. Immobilienmarketing und Werbung in der Praxis	26
3.5 Werbungsmöglichkeiten.....	28

4. Immobilienbranche am Beispiel von Franchise-Unternehmen	39
4.1 Am Beispiel Amerika: RE/MAX	39
4.1.1 Entwicklung der Immobilienkrise in den USA	39
4.1.2 Marktanalyse USA	47
4.1.2.1 Die US-amerikanische Immobilienbranche	47
4.1.2.2 Zukunftsprognosen	57
4.1.3 RE/MAX Unternehmensvorstellung und Unternehmensentwicklung	58
4.1.4 Zielgruppenanalyse von RE/MAX.....	68
4.1.5 Kooperation mit externen Partnern.....	72
4.2 Am Beispiel Europa: Engel & Völkers.....	75
4.2.1 Marktanalyse Europa	75
4.2.1.1 Die europäische Immobilienbranche	75
4.2.1.2 Zukunftsprognosen	86
4.2.2 Engel & Völkers Unternehmensvorstellung und Unternehmensentwicklung.....	94
4.2.3 Zielgruppenanalyse von Engel & Völkers	100
4.2.4 Kooperation mit externen Partnern	105
4.3 Tabelle der wesentlichen Unterschiede zwischen dem amerikanischen und europäischen Immobilienmarkt.....	107
5. Fazit.....	112
Literaturverzeichnis.....	XI
Anlagen.....	XIV
Anlagenverzeichnis	XXII
Anlagen.....	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

Bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
Usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die einzelne Bereiche des Marketingmix	6
Abbildung 2 Objektpolitik (Hilke W.) der optimale Programmpolitik des Immobilienmaklers	9
Abbildung 3 Immobilienvermarktungsskala aus dem RE/MAX Journal 2008	27
Abbildung 4 Weltweite Downloads der mobilen Apps von 2011 bis 2016 (in Milliarden).....	34
Abbildung 5 Home House Schilder in den US-amerikanischen Vorstädten	35
Abbildung 6 Die Internetnutzungsdauer des Internets im Jahr 2012 (in Monatsstunden)	37
Abbildung 7 Prognostizierter monatlicher mobiler weltweiter Datenverkehr von 2010 bis 2017 (in Exabyte).....	38
Abbildung 8 Leitzinsen der EZB und der FED im Vergleich zu den Jahren 2000 bis 2009	40
Abbildung 9 Entwicklung der Ausfallsquote der Hypothekarkredite in den USA	44
Abbildung 10 Preisentwicklungen der US-amerikanischen Immobilien von 2001 bis 2011	46
Abbildung 11 Die zehn größten Städte im Jahr 2012 (in Millionen Einwohner)	48
Abbildung 12 Bevölkerungszahl in den USA von 2003 bis 2013	49
Abbildung 13 Arbeitslosenquote in den USA von 2003 bis 2013	50
Abbildung 14 Durchschnitt der Wohnimmobilienpreise von 20 US-amerikanischen Städten	52
Abbildung 15 monatliche Verkäufe von Neubauten und bereits bestehende Immobilien in den USA von.....	53
Abbildung 16 Eigene Darstellung mit Anlehnung an: US Department of housing development.	56
Abbildung 17 RE/MAX National Housing Report vom Februar 2012	61
Abbildung 18 RE/MAX National Housing Report vom Februar 2013	62
Abbildung 19 RE/MAX National Housing Report vom Februar 2014	63
Abbildung 20 RE/MAX, National Housing Report – Vermarktungsdauer in Tagen von 2010 bis 2012	64
Abbildung 21 RE/MAX, National Housing Report – Verkaufszahlen von 2012 bis 2014	67
Abbildung 22 Haushaltsaufteilung in Amerika in Prozent von 1970 bis 2012	69
Abbildung 23 Durchschnitt des jährlichen Einkommens privater Haushalte in Amerika von 2000 bis 2012 (in %)	70
Abbildung 24 Die Entwicklung der Wohnungspreise in der Euro-Zone von 1990 bis 2012.....	76

Abbildung 25 Immobilienmärkte: Frankreich, Italien, Spanien, Griechenland, Irland, Portugal sowie	78
Abbildung 26 Gesamtbevölkerung in Europa von 2003 bis 2013 (in Millionen Menschen)	79
Abbildung 27 Preisanstiege auf dem deutschen Immobilienmarkt von 2009 bis 2011	81
Abbildung 28 Mietdurchschnitt von Wohnimmobilien im Jahr 2012 bis 2014	81
Abbildung 29 Werte für Deutschland Quartal 1 / Quartal 2 vom Jahre 2013	82
Abbildung 30 Zahl der Wohnungsfertigstellungen der Top-Städte des Jahre 2007 bis 2012	83
Abbildung 31 Arbeitslosenquote im Vergleich zu Deutschland sowie der Eurozone von 2002 bis 2014	84
Abbildung 32 DSGVO Vermögensbarometer 2013	87
Abbildung 33 Unterschiedliche Preisentwicklungen vom September 2008 bis September 2013	88
Abbildung 34 Voraussichten der 15 europäischen Transaktionsmärkte in ihrer Attraktivität in der einzelnen Märkten sowie im europäischen Vergleich	90
Abbildung 35 voraussichtliche Investitionen in 13 europäische Ländern während dem Jahre 2014	91
Abbildung 36 voraussichtliche Zunahme an Immobilienangebote in 15 europäischen Ländern im Jahre 2014	92
Abbildung 37 Segmentierung der möglichen Zielgruppen	101
Abbildung 38 Haushalte nach Zahl der Personen, Anteile in Prozente von 1970 bis 2030	102
Abbildung 39 Bevölkerung nach Lebensformen in absolute Zahlen und Anteile in % im Jahr 1996 und 2011	102
Abbildung 40 Durchschnittliches Netto – sowie Bruttoeinkommen deutscher Privathaushalte von 2005 bis 2011	103

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Serviceleistungen des Immobilienmanagements	17
Tabelle 2 Chronologie der Krise am US-Immobilienmarkt	45
Tabelle 3 Eigene Darstellung	55

1 Einleitung

Die fallenden Immobilienpreise in den USA halten die Finanzmärkte auf der ganzen Welt in Bewegung. Für die Zentralbanken, FED sowie EZB sind die Entwicklungen der Immobilienmärkte besonders wichtig, da die Preisentwicklungen großen Einfluss auf die Inflation und somit auf die Gesamtwirtschaft haben. Letztendlich kann sich die Entwicklung der Immobilienmärkte auf die Finanzmärkte auswirken. Das Ziel dieser Ausarbeitung ist es, die Entwicklung der Märkte sowohl in Amerika, als auch in Europa zu vergleichen.

Des Weiteren werden die Marketingmöglichkeiten angesprochen, die in der Immobilienbranche verwendet werden können. Marketing ist ein vielfältiger Begriff und wird in jedem Betrieb bewusst oder unbewusst angewandt. Marketing gilt als Grundbegriff für Werbung, jedoch ist es noch viel mehr als nur Werbung und dies wird mit einer Reihe von gravierenden Unterschieden im Laufe dieser Thesis erläutert. Vor allem im Immobilienbereich ist Marketing das A und O einer erfolgreichen Strategie. Um die Marketingaspekte einer Immobilienagentur in dieser Thesis zu verstehen, ist kein Grundwissen der Immobilienwirtschaft nötig. Marketing wird in diesem Sektor genauso angewandt wie in anderen Unternehmen auch.

Es werden jeweils zwei Kontinente miteinander verglichen: Amerika und Europa. Der amerikanische sowie europäische Immobilienmarkt wird analysiert und Unterschiede wie auch Gemeinsamkeiten beider Märkte festgestellt. Jeder Kontinent wird anhand einer Immobilienagentur vorgestellt, die auf den zuvor genannten Märkten als Franchiseunternehmen tätig sind. Franchising hat sich in den letzten Jahren zu einer wichtigen Existenzgründerform entwickelt und wird als Boom angesehen. Franchisesysteme sind heutzutage in fast jedem Bereich aufzufinden, woraus eine enorme Arbeitsplatzentwicklung folgt. Innerhalb der europäischen Union gibt es einen sogenannten Verhaltenskodex, welcher die Bedingungen und Kriterien für die Verträge festlegt, damit sowohl Franchisenehmer als auch Franchisegeber geschützt sind.¹ Die jeweiligen Franchiseunternehmen werden in ihren Geschäftsjahren 2011, 2012 und 2013 miteinander verglichen, um die Erfolge in den letzten Jahren gegenüberzustellen.

¹ vgl. Nebel/Schulz/Wessles, 2001, 23

Die amerikanische Immobilienkrise und die Folgen in der Weltwirtschaft sind zwei der Hauptthemen im ganzen Verlauf der Thesis. Folglich wird die Situation vor, während, sowie nach der Krise erklärt. Die Thesis befasst sich außerdem mit Fragen, welche die Herkunft der Immobilienkrise und die generelle Entstehung solcher spekulativen Preisblasen erörtern. Folglich stellt die Thesis einen interkulturellen Vergleich beider Kontinente dar. Jeder Kontinent hat seine eigenen Bevölkerungs- und Nutzungsgewohnheiten, an denen die Immobilienbranche im Laufe der Arbeit analysiert wird.

1.1 Problemstellung

Die amerikanische Immobilienbranche wird anhand der Immobilienagentur RE/MAX vorgestellt, welches seine Wurzeln in den USA hat. Das Immobilienunternehmen Engel & Völkers, mit deutschem Ursprung, vertritt den europäischen Markt. Die Unternehmen sind Franchiseunternehmen und agieren auf beiden Märkten.

Einen aussagekräftigen Vergleich beider Kontinente anhand der Immobilienwirtschaft anzustellen erscheint aufgrund unterschiedlicher wirtschaftlicher Situationen der Länder in Europa an sich, äußerst fraglich.

Beispielsweise waren die Preisentwicklungen in einigen Ländern weiter vorangeschritten und in einer Krise geendet. Den europäischen Markt als ein Ganzes zusammenzufassen ist aus diesem Grund schwierig, da die verschiedenen Länder innerhalb der EU dermaßen unterschiedlich auf die Krise reagierten. Deutschland stellt für Europa ein gutes Beispiel dar, da sich die Situation auf dem deutschen Markt während der Krise stabil gehalten hat. Deutschland ist ein guter Durchschnittsmarkt gegenüber dem absoluten Chaos in Griechenland, Spanien oder Italien, sowie den überbewerteten Märkten in Luxemburg oder der Schweiz.

Der deutsche Markt wird als Durchschnittsmarkt verwendet und gilt somit repräsentativ für den europäischen Markt.

1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Ausarbeitung befasst sich im ersten Teil mit der kompilatorischen Methode, was bedeutet, dass keine eigenständige Forschung stattfand, sämtliche Ergebnisse auf einer Literaturrecherche beruhen und durch fundierte Fachliteratur belegt werden. Insbesondere werden die verschiedenen Marketing Modelle sowie Marketing-Mix-Politiken vorgestellt, die in der Immobilienbranche angewandt werden und der grobe Unterschied zwischen Werbung und Marketing erläutert.

Im zweiten Teil der Arbeit werden verschiedene empirische Methoden angewandt. Hier wird der Bezug des Marketings in der Immobilienbranche anhand von Werbungsmöglichkeiten vorgestellt, die sowohl in den USA als auch in Europa von den Immobilienunternehmen angewandt werden.

Anschließend wurden im dritten Teil Analysen anhand des Marktes sowie der Zielgruppe erstellt, um die beiden Kontinente und Franchiseunternehmen zu vergleichen. Die Entwicklung der amerikanischen Finanzkrise wird in diesem Abschnitt im Detail sowohl auf dem US-amerikanischen sowie europäischen Markt erläutert und die auf dem weltweiten Markt tätigen Franchiseunternehmen gegenüber gestellt. Mit einem Blick in die Zukunft wird dieser dritte Teil abgeschlossen.

Eine zusammenfassende Betrachtung schließt die Arbeit ab.

1.3 Zielsetzung

Im Rahmen der Arbeit soll ein Vergleich zwischen dem amerikanischen und europäischen Immobilienmarkt mit Fokussierung auf Deutschland erstellt und herausgearbeitet werden. Es wird betrachtet welche Medien die amerikanischen sowie europäischen, beziehungsweise deutschen, Kunden anziehen. Es wird analysiert welche Tendenzen es auf beiden Märkten gibt, auf welchem Kontinent welche Vermarktungsmöglichkeiten angewandt werden und inwiefern es noch Verbesserungsmöglichkeiten geben kann.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Definitionen

2.1.1 Immobilienmarketing

Eine allgemeine Definition von Immobilienmarketing liegt in der heutigen Literatur nicht vor.² Viele Definitionen des Begriffs ‚Immobilienmarketing‘ basieren auf den allgemeinen Marketingdefinitionen, da die Immobilienbranche den meisten Marketing-Grundsätzen folgt.

„Das Grundkonzept für das Immobilienmarketing beschreibt die Zusammenhänge zwischen Kunden, Produkten und Unternehmen, die ihre Güter und Dienstleistungen verkaufen oder vermieten möchten. Die Nachfrage nach immobilisenspezifischen Produkten und Dienstleistungen resultiert einerseits zwar aus den fundamentalen physiologischen Bedürfnissen (Grundbedürfnisse), aber andererseits auch aus dem Bestreben nach Anerkennung und Selbstverwirklichung.“³

„(Immobilien-)Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie (Immobilien-) Produkte und andere Dinge (immobilisenspezifische Dienstleistungen) von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“⁴

„Immobilienmarketing [wird als] die Gesamtheit aller unternehmerischen Maßnahmen, die zur Beschaffung, zum Verkauf, zur Vermietung oder Verwaltung einer Immobilie führen [bezeichnet].“⁵

Immobilien-Marketing beschäftigt sich ausschließlich mit dem Marketing rund um die Immobilie. Wichtige unternehmerische Maßnahmen, wie z.B. die Entwicklung, die Preisfindung, die Vermarktung und weitere immobilisenspezifische Dienstleistungen, sind in die Gestaltung des Immobilienmarketings mit einzubringen. Permanente Beobachtungen und Bewertungen sind die Voraussetzung für eine funktionierende Immobilienwirtschaft, denn nur so können Produkt und Dienstleistung auf dem Markt wettbewerbsfähig bleiben. Mit Hilfe der Marktforschung sind diese Beobachtungen und Bewertungen umzusetzen.⁶

² vgl. Schulte/Brade, 2001, 38

³ Falk, 1997, 22

⁴ Kotler/Armstrong/Sauders/Wong 2003, 39

⁵ Tietz/Köhler/Zentes, 1995, 939

⁶ Brade, 2001, 47 f.

Unter dem Begriff ‚Ganzheitliches Marketing‘ wird eine Immobilie nicht als ein Objekt, sondern als ein Produkt betrachtet. Ein Produkt, hinter welchem eine Produktion steht, um über einen Absatz einen Gewinn zu erzielen. So arbeiten im Rahmen einer Immobilie Architekten, Ingenieure, Marktanalytiker, Konzeptionsspezialisten, Vermietungsexperten und Marketingfachleute gemeinsam mit dem Bauherrn an einem Projekt.⁷

2.1.2 Marketingstrategien

Um neue oder bereits bestehende Produkte vermarkten zu können, müssen Marketingstrategien entwickelt werden, sowie die Ziele vorab genau definiert werden, um eben jene Marketingstrategien zu erlangen.⁸ Eine Marketingstrategie ist nach Kotler: „Eine Zusammenstellung konsistenter, angemessener und praktisch anwendbarer Grundsätze, mit deren Hilfe das Unternehmen seine langfristigen Kunden – und Gewinnziele in einer vorgegebenen konkurrierenden Umwelt zu erreichen hofft.“⁹

Um zu einem endgültigen Abschluss eines Projektes zu gelangen, befasst sich das Strategische Immobilien-Marketing mit drei relevanten Phasen angefangen mit der Planung über die Herstellung einer Immobilie bis hin zur Vermarktung dieser. Um ein erfolgreiches Projekt zu realisieren, benötigt man eine gezielte Umsetzung des Projektmanagements sowie des Marketingmanagements.¹⁰ Die Aufgabe des strategischen Marketingmanagements bestehen somit in: Der Festlegung der strategischen Zielmärkte bzw. der Produktfelder, der Bestimmung der Marketingstrategien, sowie in der operativen Handhabung der Marketing-Mix Instrumente.“¹¹

Im Immobilienmarketing muss sich ein Unternehmen darüber Gedanken machen ob es seine Produkte als Marke oder als No-Name-Marke am Markt etabliert.

Die meisten Immobilien werden den Kunden in der heutigen Zeit als No-Name-Produkte am Markt vorgestellt, wofür der Grund vor allem der ist, dass es sich meistens ‚nur‘ um kleine Immobilien wie z.B. Einfamilienhäuser, Eigentumswohnungen oder Gewerbeimmobilien handelt. Für eine Immobilie, die nur für kurze Zeit im Inventar der Agentur zu finden ist, lohnt es sich meistens nicht eine langfristige Markenstrategie zu entwickeln.¹²

⁷ vgl. Schulte, 2001, 81

⁸ vgl. Gälweiler, 1990, 28 ff.

⁹ Kotler/Biemel, 1995, 158

¹⁰ vgl. Falk, 1997, 503 f.

¹¹ ebenda

¹² vgl. Schulte/Brade, 2001, 35

2.1.3 Marketing-Mix

Der Marketing –Mix gehört zu den wichtigsten Instrumenten innerhalb des Marketings. Dazu gehören unter anderem die Produktpolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik, die Kommunikationspolitik sowie die Servicepolitik. Anhand der *Abbildung 1* sind alle fünf Marketing-Mix-Politiken mit den jeweiligen Grundfragen, die jede Politik beschäftigen, zu erkennen. Die Preispolitik wird anhand der Abbildung durch die Beschaffungspolitik und die Konditionenpolitik abgebildet.



Abbildung 1 Die einzelne Bereiche des Marketingmix ¹³

Auf den folgenden Seiten werden die jeweiligen Politiken des Marketing-Mix am Beispiel des Immobilienmarktes im Detail beschrieben.

¹³ Hellerforth, 2012, 28

2.1.3.1 Produktpolitik

Der erste unterteilte Bereich ist die Produktpolitik. In der Makler-Branche spricht man hierbei von der sogenannten ‚Objektpolitik‘ oder der ‚Angebotspolitik‘. Der Makler hat nur einen geringen Einfluss auf die Lage und die Einrichtung der Grundstücke, Häuser, Wohnungen oder auf die Gewerbe. Dieser kann dem Kunden nur eine gewisse Objektberatungspolitik anbieten, indem er seinen Kunden berät wie er sein Objekt besser gestalten könnte, damit sich mehr Kunden für die Immobilie interessieren. Einen weiteren Service, den ein Makler seinen Kunden anbieten kann, ist die Dienstleistungspolitik, welche darin besteht, dass er seinen Kunden eine Beratung, eine Betreuung sowie einen Service anbietet. Nachdem ein Makler einen Kunden gefunden hat, muss er sich entscheiden welches Objekt am besten zum Kunden passen könnte. In diesem Fall handelt es sich um eine Objektauswahlpolitik, die er für seine Kunden treffen muss.¹⁴

„Das Produkt ‚Immobilie‘ steht im Mittelpunkt des Immobilien-Marketings und stellt in der Regel ein Unikat dar. Bedürfnisse und Wünsche werden durch Kauf, Miete oder Inanspruchnahme von Produkten befriedigt. Unter dem Oberbegriff ‚Produkt‘ können in der Immobilienwirtschaft Güter (Grundstücke und Immobilien) und Dienstleistungen (Beratungsleistungen, Facility Management etc.) verstanden werden.“¹⁵

Jedes Immobilienunternehmen muss die Entscheidung treffen was es dem Kunden auf dem Markt anbieten möchte bzw. mit welchen Produkten und Dienstleistungen es den Kunden an sich binden möchte. Hierfür gibt es im Grunde zwei Möglichkeiten: zum Einen den Allesanbieter und zum Anderen den Spezialanbieter.

Die Immobilienagenturen, die ihren Kunden eine Vielzahl von Angeboten oder Dienstleistungen anbieten, werden als Allesanbieter bezeichnet und können vielen Kunden ein geeignetes Objekt zur Verfügung stellen. Somit vermarkten diese Agenturen sowohl Wohnimmobilien als auch Gewerbeimmobilien, Inlands- und Auslandsimmobilien, Häuser sowie Wohnungen, die zum Kauf oder zum Mieten angeboten werden. Als Dienstleistungen einer Immobilienagentur werden folgende Bereiche beschrieben: das Maklergeschäft, das Bauträgergeschäft, die Wohnungsverwaltung usw.

Solche Unternehmen können sich jedoch nicht anhand eines Alleinstellungsmerkmals (engl. *unique selling proposition* oder *unique selling point*, (USP)) am Markt etablieren bzw. durch eine Dienstleistung, welche nur diese eine Agentur anbietet, besonders herausstechen.

¹⁴ vgl. Kippes, 2001, 9

¹⁵ Falk 1992, 22 f.

Die Spezialanbieter konzentrieren sich im Gegenzug auf bestimmte Bereiche. So werden beispielsweise nur hochwertige Immobilien in das Portfolio aufgenommen oder der Fokus einer Immobilienagentur auf die Vermietung von Ferienwohnungen bzw. auf die ausschließliche Vermittlung von Gewerbeimmobilien gelegt.¹⁶

Um die Erfolgchancen des Maklers zu steigern, ist es sinnvoll, dass dieser eine definierte Projektauswahlpolitik anstrebt, indem er nur bestimmte Produkte in sein Portfolio aufnimmt und sich somit seine Maklertätigkeit auf Objekte oder auf Regionen spezialisiert. In diesen ausgewählten Gebieten sollte er darauffolgend sein Fachwissen erweitern, um eine spezialisierte Servicepolitik anwenden zu können.¹⁷

Die *Abbildung 2* erklärt die Auswahlpolitik einer objekt-, funktions-, und raumbezogenen Produktpolitik, in der das Immobilienunternehmen eine Diversifikation anstrebt, um einen USP zu schaffen und sich somit von seinen Wettbewerbern abzuheben. Die objektbezogene Auswahlpolitik kann auf Immobilien für Privatpersonen oder für Gewerbe und Industrie aufgeteilt werden. Des Weiteren ist die Funktionsbezogene Objektauswahlpolitik in vier Bereiche zu untergliedern, welche sind:

- der Verkauf,
- die Vermietung sowie Verpachtung,
- die Baubetreuung sowie Bauträgeraufgabe und
- der Bereich der Hausverwaltung.

¹⁶ Ziegler, 2006, 57 f.

¹⁷ Kippes, 2001, 14

Letztendlich ergibt sich auch eine raumbezogene Objektauswahlpolitik, in welcher festgelegt wird, ob sich das Unternehmen auf das In – oder Ausland fokussiert.

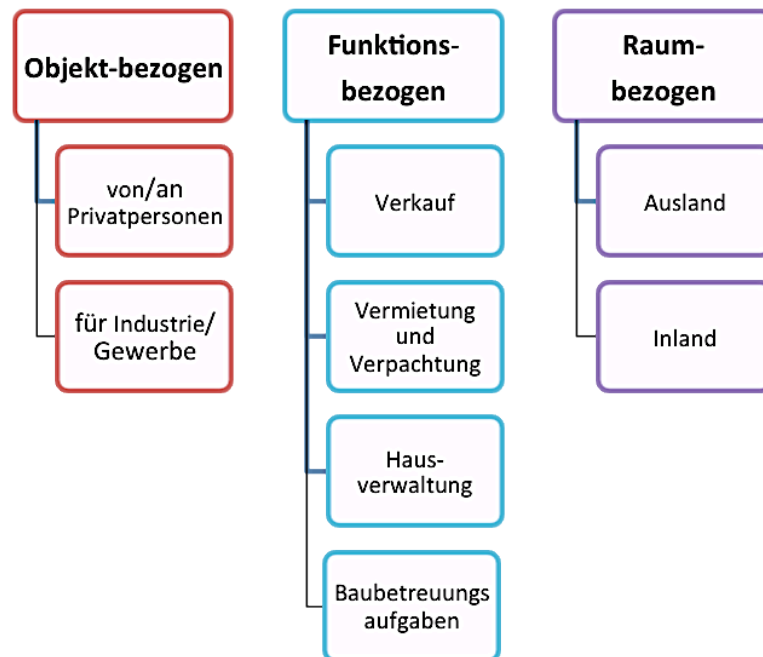


Abbildung 2 Objektpolitik (Hilke W.) der optimale Programmpolitik des Immobilienmaklers

Die Lage, die Größe sowie die Ausstattung des Objekts sind wichtige Indikatoren für die Produktpolitik. Es gibt einige wichtige Kriterien, die für die Kaufentscheidung sehr wichtig sind, und anhand der Produktpolitik zu berücksichtigen sind:

- „Preis-Leistungs-Verhältnis;
- Flexibilität bei der Gestaltung der Innenräume;
- Möglicher Eigenleistungsanteil;
- Kommunikatives Wohnumfeld, Kontaktmöglichkeiten zu Nachbarn;
- Service-Angebot für ältere Menschen;
- Kinderfreundlichkeit, Kinderspielplätze;
- Kleinräumige homogene Nachbarschaft, z.B. Entlastung bei der Kinderbetreuung;
- Gute Verkehrsmöglichkeiten;
- Gutes Freizeitangebot, hoher Freizeitwert“.¹⁸

¹⁸ Brauer, 2003, 338

2.1.3.2. Preispolitik

Preise entstehen an freien Märkten, wodurch Angebot und Nachfrage die Preispolitik bestimmen und woraus die freie Preisbildung am Markt folgt. Die Wahl der Preisstrategie hat einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens.¹⁹ Die Preise der angebotenen Produkte und Leistungen gehören mit zu den wichtigsten Unternehmensentscheidungen, da zu hoch angesetzte Preise dazu führen, dass keine Nachfrage am Produkt besteht, woraus anschließend wiederum Gewinneinbußen der sogar Verluste resultieren. Der Verkauf der Produkte (Immobilien) unter Wert, kann Konkurrenzreaktionen mit sich tragen, welche ebenfalls zu Gewinnrückgängen führen können.²⁰ Es gibt zwei Arten von Preispolitiken, auf der einen Seite die strategische Preispolitik und auf der anderen Seite die operative Preispolitik. Anhand der strategischen Preispolitik legt man das Preisniveau fest. Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen einem Hochpreisniveau, einem Mittelpreisniveau sowie einem Tiefpreisniveau. Spezialisiert sich eine Immobilienagentur auf hochwertige bzw. Luxusimmobilien, strebt das Unternehmen folglich eine Hochpreisstrategie an und muss die Marketingmittel, wie z.B. Anzeigen, Prospekte, Exposés etc. an die Hochpreisstrategie anpassen sowie eine hochwertige Ausgabe der Marketingmittel erstellen.²¹

Maklervertrag

Die Preispolitik des Maklers besteht aus der Provisionspolitik sowie der Konditionenpolitik, die in den Maklerverträgen erläutert werden. Die Maklerprovision hat konkret mit der Preispolitik des Maklers zu tun, da diese die Provisionshöhe, sprich den Maklerlohn, festlegt.

Der Makler erhält seine Vergütung nur, wenn es zu einem vertraglichen Abschluss kommt, das heißt, wenn die Maklertätigkeit zu einem Erfolg führt. Würde sich der Makler seine Zeit und seine Kosten bezahlen lassen, würde es sich um einen Immobilienberater und nicht mehr um einen Immobilienmakler handeln. Die Konditionen des Maklers werden in einem Vertrag zwischen ihm und dem Auftraggeber festgelegt.

In einem solchen Vertrag werden drei Hauptpunkte besonders erläutert; diese sind:

- die **Maklerprovision**, wird definiert als Vergütung, die der Makler nach Abschluss seiner Arbeit erhält,
- die **Auftragsgestaltung**, die aus der Gestaltung der Aufgabe des Maklers besteht, bzw. ob es sich um einen qualifizierten Alleinauftrag handelt, sowie der Festlegung

¹⁹ vgl. Mussel/ Pätzold, 2005, 2

²⁰ vgl. Simon, 1992, 132 ff.

²¹ vgl. Ziegler, 2006, 73 f.

der Auftragslaufzeiten, d.h. für welche Dauer der Auftraggeber den Auftragnehmer arangiert. Und zuletzt wird

- der **Preis** für das Objekt im Vertrag festgelegt, wobei es sich um den Verkaufspreis oder Mietpreis der Immobilie handelt. Ein weiterer wichtiger Punkt sind Preis-/Mietkonditionen.²²

Preis

Im ersten Schritt wird eine Preisstrategie festgelegt, woraus dann eine Preispolitik erfolgt. Anhand der Preispolitik entsteht die Preisbildung, indem die Preismodelle sowie die Preisfestsetzung formuliert werden.

Beim Verkauf wird darauffolgend die operative Preisdifferenzierung eingesetzt, worauf sowohl die Preisbildung als auch die Preisstrategie einen direkten Einfluss haben. Auf eine Formulierung der Preisstrategie ist nicht zu verzichten und auch die Preisbildung ist ein wichtiger Faktor, der anhand der operativen Preisdifferenzierung berücksichtigt werden muss. Preise, die zu tief angesetzt werden, können beispielsweise die Funktion der operativen Preisdifferenzierung erschweren, da ein Unternehmen den Kunden keine Preisnachlässe ermöglichen kann.²³

2.1.3.3. Distributionspolitik

Das Ziel der Absatzwegespolitik, auch Distributionspolitik genannt, ist es Wege festzulegen, wie Produkte und Dienstleistungen zum Endverbraucher gelangen. Im Wesentlichen geht es darum dem Kunden das Produkt zur Verfügung zu stellen. Das Ziel der Distributionspolitik ist eine schnelle Distribution bzw. eine schnelle Vermietung oder ein schneller Verkauf einer Immobilie, wofür eine erfolgreiche Produkt- und Kommunikationspolitik Voraussetzungen sind. Mögliche Ursachen für einen Misserfolg der Distributionspolitik am Markt sind denkbare Engpässe in der Kommunikationspolitik oder Fehler innerhalb der Produktentwicklung.²⁴

Es liegen drei verschiedene Arten vor, wie die Vertriebswege in einem Unternehmen aussehen können:

- Eigenvertrieb (direkter Absatz durch den Bauherrn)
- Fremdvertrieb (indirekter Absatz durch einen Makler)
- Sonderformen des Vertriebs (offene oder geschlossene Immobilienfonds)²⁵

Im Allgemeinen besteht ein Trend zum Fremdvertrieb.²⁶

²² vgl. Kippes, 1998, 260 f.

²³ vgl. Fuchs, 2008, 28 f.

²⁴ vgl. Schulte/Brade, 2001, 56

²⁵ vgl. Käßler-Pawelka, 2006, 317

Direkter Vertrieb

Mit den direkten Vertriebswegen sind die Immobilienunternehmen gemeint, bei denen eine Relation zwischen Objektanbieter und Objektnachfrager besteht und keine weiteren Teilnehmer dazwischen liegen. Ein großer Vorteil beim Direktvertrieb besteht darin, dass die internen Mitarbeiter über ein großes Know-How verfügen. Sie wirken ab dem Zeitpunkt der Konstruktion am Projekt mit und sind dadurch bestmöglich darüber informiert.

Ein Nachteil des direkten Vertriebes liegt darin, dass nur eine bestimmte Anzahl von Käufern angesprochen wird, was darauf beruht, dass sich die Unternehmen beim Direktvertrieb auf eine oder zwei spezielle Zielgruppen spezialisieren müssen. Hierbei besteht die Gefahr viele Zielgruppen und Nischenmärkte nicht anzusprechen, weswegen die direkten Vertriebswege nur bei kleinen Objekten in Frage kommen.²⁷

Indirekter Vertrieb

Beim indirekten Vertrieb werden zwischen dem Anbieter und dem Kunden noch Absatzermittler, auch Intermediäre genannt, dazwischen geschaltet. Potentielle Vermittler sind z.B. Makler, Anlageberater, Immobilienabteilungen der Banken und Sparkassen, Versicherungen oder Vertriebsgesellschaften. Der Vorteil des indirekten Vertriebs liegt darin, dass viele potentielle Kunden gleichzeitig angesprochen werden, das Angebot schneller am Markt verbreitet wird und die Wahrscheinlichkeit einen Käufer zu finden viel größer ist.

Ein Nachteil sind die Kosten, die sich entwickeln, sowie der fehlende Direktbezug zu den Kunden. Sind die Kunden mit dem Makler oder der Bank unzufrieden, werden diese negativen Bewertungen direkt auf das Angebot bzw. das Projekt übertragen, woraus folgt, dass keine Unterschiede zwischen dem Objektanbieter und dem Vermittler gemacht werden.

Beim indirekten Vertrieb liegt die Besonderheit darin, dass die Objekte schnell verkauft, vermietet oder verpachtet werden müssen und das Unternehmen keine geeigneten Vertriebsmöglichkeiten hat.²⁸

²⁶ vgl. Wernecke/Rottke, 2006, 324

²⁷ vgl. Ziegler, 2006, 80 ff.

²⁸ vgl. ebenda

2.1.3.4. Kommunikationspolitik

Die Kommunikation ist der Verlauf eines Austausches von Informationen zwischen einem Sender und einem Empfänger. Das Ziel der Kommunikationspolitik ist es, dass ein Unternehmen einen langfristigen Wiedererkennungswert hat, und von potentiellen Kunden erkannt wird. Das Unternehmen und dessen Produkte werden den Kunden anhand der Kommunikationspolitik am Markt vorgestellt .²⁹

Ein weiteres Ziel der Kommunikationspolitik ist die Bindung zwischen dem Unternehmen und dem potentiellen Kunden und einem darauf resultierenden Kauf.

Im Bezug auf eine Immobilie muss die Kommunikationspolitik Vertrauen zum Objekt sowie zur Immobilienagentur aufbauen.³⁰ Um sich erfolgreich am Immobilienmarkt zu etablieren, ist es notwendig, dass sich das Immobilienunternehmen ein Image aufbaut und die Objekte als begehrtestenswert sowie als Unikat dargestellt werden. Hierbei spielen die Kommunikationsinstrumente eine besonders wichtige Rolle.³¹

Innerhalb des Immobilienmarketings können viele verschiedene Kommunikationsinstrumente angewandt werden. Die hierbei am meisten benutzte Form ist die Medienwerbung, bei welcher die verschiedensten Möglichkeiten genutzt werden um die Zielgruppe zu beeinflussen. Durch Massenkommunikation wird eine breite und verhältnismäßig unspezifische Zielgruppe angesprochen.³²

Im Folgenden werden verschiedene Schritte beschrieben, die durchlaufen werden müssen, um eine Kommunikationspolitik aufzustellen. Klassische Medien wie die Öffentlichkeitsarbeit, das Internet-Marketing, das Direkt-Marketing und das Event-Marketing werden darüber hinaus im Detail beschrieben.

²⁹ vgl. Goros, 2001, 232 f.

³⁰ vgl. Fill, 2001, 23 f.

³¹ vgl. Käßler-Pawelka, 2006, 988

³² vgl. Brade, 2001, 66f.

- **Die 5 Schritte der Kommunikationspolitik:**

Folgende Punkte sollen bei der Kommunikationspolitik erläutert werden: ³³

1. **Die Zielgruppe:** Wer soll die Botschaft erhalten?

Um sich erfolgreich am Markt zu etablieren, muss die Kommunikation auf eine Zielgruppe gerichtet sein, da die Kommunikation nicht alle möglichen Zielgruppen zeitgleich ansprechen kann. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig das Objekt einer gewissen Zielgruppe anzupassen. ³⁴

2. **Ziele der Kommunikation**

Kommunikationsziele müssen genau definiert werden, es reicht nicht aus nur vage Ziele ohne Zeitraum zu erstellen. Das Ziel einer Immobilienagentur könnte beispielsweise sein, dass sie ihren Bekanntheitsgrad steigern möchte. Dafür muss jedoch ein genauer Zeitraum fixiert werden, bis wann dieses Ziel erreicht sein muss. ³⁵

3. **Kommunikationsbotschaft**

Die Botschaft muss potentielle Käufer, die Öffentlichkeit, die Anwohner und die Medien erreichen und des Weiteren soll die Aufmerksamkeit der Kunden anhand einer Kommunikationsbotschaft vermittelt werden. ³⁶ Die Vermittlung des Inhaltes der Botschaft kann rational, emotional oder moralisch an die Zielgruppe erfolgen. ³⁷

4. **Auswahl der Marketinginstrumente**

Es gibt eine ganze Reihe von Marketinginstrumenten, die in der Kommunikationspolitik eingesetzt werden können. Einige Beispiele sind: die klassische Werbung, Direkt-Marketing, Event-Marketing, Internet-Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, verkaufsfördernde Maßnahmen usw. Genauere Erklärungen zu den einzelnen Instrumenten werden im Laufe der Thesis erläutert.

³³ vgl. Kotler/Armstrong/Sauders/Wong, 2003, 449 f.

³⁴ vgl. Fries, 2004, 86

³⁵ vgl. Höller, 2001, 267 ff.

³⁶ vgl. ebenda

³⁷ vgl. Kotler/Armstrong/Sauders/Wong, 2003, 856

5. Budget

Das Budget, das einer Immobilienagentur zur Verfügung steht, hängt jeweils von den einzelnen Unternehmen ab. Die gängigste Variante ist die Praktiker-Methode, bei welcher ein Prozentsatz, der für die Werbekosten ausgegeben wird, auf die Immobilie verrechnet wird.³⁸

Die weiteren werden im Laufe der Arbeit Kommunikationsmöglichkeiten eines Immobilienunternehmens analysiert.

2.1.3.5. Servicepolitik

Die Servicepolitik befasst sich mit den Leistungen, die der Serviceanbieter seinen Kunden neben der Hauptleistung oder dem eigentlichen Produkt anbietet.³⁹

Eine weitere Definition ist die Folgende:

„Die Servicepolitik umfasst die immateriellen Leistungen des Unternehmens für den Kunden. Es wird die Frage geklärt, wie durch eine solche Leistung der Absatz des Produktes erhöht bzw. die Leistung unterstützt wird.“⁴⁰

Im Allgemeinen unterscheidet man die Dienstleistungen der Servicepolitik vor und nach dem Kauf. Dienstleistungen, welche dem Kunden vor dem Kauf angeboten werden, sind unter anderem die Verkaufsberatung sowie die steuerlichen, rechtlichen und objektbezogenen Hilfeleistungen und Dienste. Besichtigungstermine sowie die Kontaktaufnahme von Fachleuten und Behörden zählen ebenfalls zu den Serviceangeboten, die den Kunden vor dem Kauf einer Immobilie angeboten werden. Eine Zusammenarbeit mit Banken und Versicherungen ist heutzutage in fast jeder Immobilienagentur üblich, um den Kunden noch einen weiteren Service anzubieten, wozu die Zusammenstellung der Verkaufsunterlagen gezählt werden kann. Der Service, der den Kunden nach dem Kauf angeboten wird, ist u.a. die Immobilienverwaltung oder die Hilfe beim Wiederverkauf einen geeigneten Käufer zu finden.⁴¹

Serviceleistungen werden den Kunden kostenlos und ohne Vertragspflichten angeboten, wenn sich ein Verkauf erzielen lässt. Man unterscheidet die Servicepolitik durch die ‚kundenorientierte Verkaufsberatung‘ und die ‚zusätzliche Serviceleistung‘, welche Differenzierung jedoch keine leichte Aufgabe ist. Eine Verkaufsberatung findet in dem Augenblick statt, in welchem

³⁸ vgl. ebenda

³⁹ vgl. Diller, 1987, 96 ff.

⁴⁰ Gording, 2013, 394

⁴¹ vgl. Falk 1992, 484 ff.

ein Kunde für ein bestimmtes Produkt Interesse bekundet und diesbezüglich Informationsbedarf besteht. Sollte sich der Kunde dafür entscheiden das Produkt weiter zu entwickeln oder es zu individualisieren, dann fällt dieser Aufgabenbereich in die Serviceleistung mit ein. Serviceleistungen, die mit dem Verkauf zusammenhängen, werden den Kunden von vielen Unternehmen nicht in Rechnung gestellt.

Ist der Verkauf abgeschlossen, hofft das Unternehmen, dass sich der Kunde bezüglich der Verwaltung, der Nachvermietung, des Wiederverkaufs usw. zurückmeldet, um dem Kunden somit Serviceleistungen anbieten zu können, die dem Unternehmen erneuten Gewinn erbringen. Der Kunde erwartet von einer Immobilienagentur eine breite Palette von Dienstleistungen angeboten zu bekommen. Dabei bleibt ungeachtet, ob es sich um einen Verkauf oder eine Vermietung handelt, da Immobilien als hochpreisige Objekte gelten. Um erfolgreich zu sein und zufriedene Kunden für das Unternehmen zu gewinnen, müssen eine optimale Kundenberatung sowie Kundenbetreuung an erster Stelle stehen, d.h. konkrete Wünsche und Vorstellungen des Kunden müssen, neben einer persönlichen Beratung, im Detail berücksichtigt und bearbeitet werden. Ein ebenso wichtiger Punkt ist es für den Makler effizient zu arbeiten. Dieses effiziente Arbeiten erfolgt, indem er dem potentiellen Kunden ein genaues Sortiment an Immobilienangeboten vorstellt, welches auf seine Anforderungen zutrifft, statt ihn nicht mit allen möglichen Immobilien zu überrollen, welche jenen Kriterien schlimmstenfalls nicht entsprechen. Des Weiteren ist es wichtig dem Interessenten bereits vorab die Hauptmerkmale der Immobilie mitzuteilen. Der Kunde beurteilt eine solche Serviceleistung des Unternehmens als ‚professionell‘ und ‚organisiert‘.⁴²

⁴² vgl. ebenda, 486

Tabelle 1 Serviceleistungen des Immobilienmanagements ⁴³

Vor dem Kauf / Vor der Vermietung	Nach dem Kauf
Technische Beratung Steuerliche Beratung Finanzierungsberatung Projektentwicklung Projektweiterentwicklung Objektweiterentwicklung Projektausarbeitung Problemlösungsvorschläge Marktforschung/Informationsgewinnung Objektaufbereitung Juristische Beratung Vertragsgestaltung Abwicklung Begleitende Betreuung/Baubetreuung Objektanalyse Marktanalyse Wertgutachten Erstvermietungsgarantie Mietgarantie Fertigstellungsgarantie Ausgabe einer Garantiebürgschaft	Allgemeiner Post-Sales-Service Vermietung/Wiedervermietung Verwaltung Hausmeisterservice Technik-Service Garantieabwicklung Weiterentwicklung/Optimierung Wiederverkauf Mietgarantie Instandhaltung Bau – und Projektbetreuung Sicherheitsmanagement Facility-Management Allgemeines Management

„Die Servicepolitik hat die Aufgabe, den Kunden vor, während und nach der Entscheidung für die Dienstleistungen zu begleiten, und dafür zu sorgen, dass der Kundennutzen auch eintritt.“ ⁴⁴ Anhand des Produktes Immobilie können den Kunden verschiedene Serviceleistungen, wie z.B. die Unterstützung bei Finanzierungs-, Verwaltungs-, Vermietungs- und Steuerfragen angeboten werden. Somit werden den Kunden häufig kostenlose Experten zur Seite stehen, die ihnen Fragen in diesen Bereichen kompetent beantworten können. ⁴⁵

⁴³ vgl. Institut für Gewerbezentren, Starnberg, 1997

⁴⁴ Falk 1992, 28

⁴⁵ vgl. Ziegler, 1997, 556

2.1.4. Unterschiede zwischen Werbung und Marketing

Im alltäglichen Gebrauch haben Marketing und Werbung häufig die gleiche Bedeutung. In der Fachsprache hingegen haben beide Begriffe unterschiedliche Stellenwerte - denn Marketing ist weit mehr als ‚nur‘ Werbung.

„Marketing hingegen ist eine mittel- bis langfristige Strategie für ganze Produktlinien oder Marken, die ein Unternehmen einführen und etablieren will. Zunächst werden die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden durch Marktforschung ermittelt. Erfolgreiche Marktforschung umfasst verschiedene Analysen: Als erstes muss geklärt werden, ob überhaupt Bedarf nach einem neuen Produkt oder einer neuen Dienstleistung besteht und wie groß die Gruppe der potenziellen Käufer ist. Auch die Konkurrenzsituation gilt es zu beachten.“⁴⁶

Marketing verwendet man als einen komplexen Prozess, der sich mit vielen verschiedenen Bereichen befasst, so z.B. mit dem Marketing-Mix, sprich der Produktpolitik, Preispolitik, der Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik. Werbung gehört zum vierten Teil des Marketing-Mixes, der Kommunikationspolitik und beschäftigt sich in dem Fall mit der Promotion.⁴⁷

Werbung richtet sich an eine bestimmte Zielgruppe und bezieht sich in all den Fällen auf ein konkretes Produkt. Dieses Produkt wird in der Werbung für den Werbeempfänger so dargestellt, dass das Bedürfnis des Konsums geweckt wird. Es existieren unterschiedliche Werbeträger, wie z.B. das Fernsehen, der Rundfunk, die Printmedien, das Internet, die Emails, die Plakate, die Broschüren usw. welche dazu beitragen die Werbung an den Kunden zu übermitteln. Jedoch kann man die Kunden auch auf direktem Wege, d.h. persönlich, auf ein bestimmtes Produkt ansprechen sowie das Produkt bewerben, indem man Flugblätter aushändigt. Werbung ist ein kurzfristiges Mittel mit einem bestimmten Sinn und Zweck ein Ergebnis zu erreichen und hat das Ziel Nachrichten an Kunden zu vermitteln sowie das Interesse an einem Produkt zu wecken. Außerdem soll Werbung den Bekanntheitsgrad unbekannter Produkte durch Werbungskanäle steigern. Jedes Unternehmen schaltet Werbung anhand unterschiedlicher Werbemittel, mit dem Zweck sich an der Konkurrenz zu orientieren und mitzuwirken. Je moderner und reizvoller eine Werbung entwickelt wird, desto mehr Interesse weckt das Produkt bei den Kunden.⁴⁸

⁴⁶ Marketing Definition: <http://www.stuttgart.ihk24.de>, Zugriff v. 10.03.2014

⁴⁷ vgl. Steffenhagen, 1988, 155 ff.

⁴⁸ vgl. Marketing Definition : <http://www.stuttgart.ihk24.de>, Zugriff v. 10.03.2014

3. Marketing im Bezug auf Immobilienunternehmen

3.1 Mögliche Marketing-Ziele

Die globalen Unternehmensziele einer Immobilienagentur können auf der einen Seite ökonomisch und auf der anderen Seite nicht-ökonomisch sein. Zu den ökonomischen Zielen gehört unter anderem das Ziel bis zu einem gewissen Zeitpunkt möglichst alle Objekte verkauft zu haben oder die Zielgruppe dazu zu motivieren ihr Kaufverhalten zu verstärken.

Zu den nicht-ökonomischen Zielen gehören unter anderem die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Aufbau des Images durch eine starke Markenpolitik.⁴⁹ Die nicht-ökonomischen Ziele können als Strategien gelten, da sie dazu beitragen, dass die ökonomischen Ziele erreicht werden. Es ist oftmals sehr schwer Strategien von Zielen zu unterscheiden, da eine Strategie auch als Ziel gelten kann, sowie ein Ziel als eine Strategie.⁵⁰

„Marketingziele sind die angestrebten Zustände und Ergebnisse, die in Abhängigkeit des Unternehmens, d.h. den Zielmärkten oder der Konkurrenz, erreicht werden sollen. Sie sind genau zu definieren hinsichtlich

- Inhalten (z.B. Marktdurchdringung)
- Ausrichtung (z.B. Singles)
- Fristigkeit (z.B. bis 1.3.2013)
- Ihres Zielerreichungsgrades (z.B. 5 Prozent Umsatzsteigerung)“⁵¹

Des Weiteren kann ein Unternehmen Marketing nur anhand der Unternehmensziele festlegen. Folgende Fragen kann ein Unternehmen sich stellen um die Marketing- und Unternehmensziele festzulegen:

- „Was sind unsere Ziele für das nächste Jahr? Konkret: Wo soll unser Unternehmen zum Beispiel in zehn Jahren stehen?
- Wie sollen diese Ziele bis dahin erreicht werden (Meilensteine)?
- Wo liegt unsere Unique Selling Proposition (USP) beziehungsweise welche sind unsere Kerngeschäftsfelder?
- Wie müssen wir unsere Produkt- beziehungsweise Dienstleistungspolitik verändern, um unsere USP zu halten und auszubauen?“⁵²

⁴⁹ vgl. Schulte/Brade, 2001, 267 ff.

⁵⁰ vgl. Falk, 1997, 511

⁵¹ Padberg, 2009, 42

3.2. Mögliche Marketingstrategien

Die Aufgabe der Marketingstrategien ist es die Unternehmensziele zu vollenden, wobei der Ausgangspunkt der Ist-Zustand ist. Um den Soll-Zustand zu erreichen, werden konkrete Strategien angewandt.⁵³

Die Marketinginstrumente richten sich an die Strategie und werden dementsprechend festgelegt. In der Literatur spricht man im Bezug auf Marketingstrategien von besonderen Verhaltensplänen, die eine Reihe von Entscheidungen beinhalten, wie z.B. die Wahl des Marktfeldes, die Art und den Umfang der Marktbearbeitung, die Festlegung der primären Leistungen und das Verhalten gegenüber der Konkurrenz.⁵⁴

Um Strategien zu entwickeln muss ein Unternehmen besonders flexibel und kreativ sein, da es auf Änderungen bezüglich des Marktes und der Kunden eingehen muss. So kommt es öfters vor, dass Unternehmen von ihrer Kernstrategie abweichen müssen, um bezüglich des Marktes und den Kunden konkurrenzfähig zu bleiben. Oftmals müssen neue Strategien formuliert werden, weil sich z.B. die Gesetze im Immobilienbereich verändern oder nicht mehr vertreten werden.⁵⁵

Die Strategie der Differenzierung muss besonders für den Kunden mit Qualität und Innovation zusammen hängen, um sich somit am Markt von der Konkurrenz abzuheben. Mit der Differenzierung wünscht sich der Kunde besondere Angebote mit hochwertigen Produkten und Dienstleistungen, wie z.B. Zuverlässigkeit, Kommunikation, Marke oder Service, welche nur einige wichtige Voraussetzungen widerspiegeln.⁵⁶

Es gibt zwei wesentliche Positionierungsmöglichkeiten, welche zum einen die Positionierung durch Differenzierung und zum anderen die Positionierung durch die Marke umfasst.⁵⁷

1. Positionierung durch Differenzierung

Das Ziel der Differenzierung besteht nicht darin etwas komplett neues am Markt aufzubauen, sondern es geht darum dem Kunden bereits bestehende Produkte oder Dienstleistungen am Markt anders zu vermarkten als die Konkurrenz und als er es bis dato kennt.⁵⁸

Für die Differenzierung ist eine besondere Unique Selling Proposition (USP) von großer Bedeutung. Diese positioniert das Unternehmen am Markt als einzigartig und besonders und

⁵² Hellerforth, 2012, 15

⁵³ vgl. Padberg, 2009, 43

⁵⁴ vgl. Krisch/Müllerschön, 1996, 65

⁵⁵ vgl. Schulte,/Brade, 2001, 56 f.

⁵⁶ vgl. Hungenberg, 2011, 200 f.

⁵⁷ vgl. Kotler/Armstrong/Sauders/Wong 2003, 490

⁵⁸ vgl. ebenda 491

spricht somit seine Kunden an, wodurch dem Unternehmen Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz entstehen.⁵⁹

Für die Differenzierung gibt es fünf verschiedene Maßnahmen, die im Marketing in der Immobilienbranche angewandt werden können. Erstens die Differenzierung durch die Architektur bzw. durch verschiedene Stilgestaltungen, Qualität und Funktionalität. Die Architektur einer Immobilie kann sich durch besondere Stile von anderen hervorheben und die Einzigartigkeit von Gebäuden kann zum Image des Architekten beitragen. Zweitens kann eine Differenzierung sich durch das Markenimage am Markt ausbreiten. Hierbei ist es besonders wichtig sich am Markt und somit bei den Kunden als einzigartig zu präsentieren.

Ein besonderes Markenimage macht ein Unternehmen zu etwas Speziellem, da eine außergewöhnliche Botschaft vermittelt wird. Des Weiteren existiert eine Differenzierung durch Service und Dienstleistungen, wobei hier ein Unternehmen mit Service bei den Kunden punkten kann. Vor allem Schnelligkeit und Gründlichkeit sind für die meisten Kunden das A und O einer Zusammenarbeit. Ebenso kann sich ein Unternehmen durch das Preis-Leistungsverhältnis am Markt differenzieren, wobei sich ein Unternehmen zwischen einer Hochpreisstrategie oder einer Niedrigpreisstrategie entscheiden kann. Zuletzt gibt es im Immobilienmarketing noch die Differenzierung über die Kommunikation. Die Kommunikation vermittelt zum Einen die besonderen Fähigkeiten des Unternehmens, welche wären: der Service, das besondere Markenimage und die Leistung bzw. der Preis. Bei den Kommunikationsinstrumenten ist vor allem die Kreativität und die Umsetzung ein wichtiger Faktor. Durch die Kommunikation setzt ein Unternehmen eine klare Positionierung fest.⁶⁰

2. Positionierung durch die Marke

Die Positionierung der Marke wird anhand von drei Zielelementen festgehalten:

- Transparenz schaffen: Es ist wichtig, dass ein Unternehmen sich so am Markt verkauft, dass Kunden sehen können wodurch sich dieses eine Unternehmen gegenüber den Konkurrenten unterscheidet.⁶¹
- Individualität aufzeigen: Der Kunde soll den Nutzen erkennen, den er durch die Produkte und die Marke bekommt. Des Weiteren soll er sich bewusst sein warum er sich durch dieses Produkt von anderen Kunden abhebt.⁶²
- Kompetenz demonstrieren: Die Kompetenz eines Unternehmens erkennt der Kunde an der Produkt- und Leistungsauswahl, die vielfältiger sind als die der Konkurrenten.⁶³

⁵⁹ vgl. Wirtz, 2009, 21 ff.

⁶⁰ vgl. Kotler/Armstrong/Sauders/Wong 2003, 498 ff.

⁶¹ vgl. Lüppens, 2006, 27

⁶² vgl. ebenda

⁶³ vgl. ebenda

Die Marke muss sich so stark am Markt positionieren, dass sich ein USP, also ein Alleinstellungsmerkmal, bildet, die Kunden nur diesen Anbieter wahrnehmen und alle anderen von den Kunden nicht akzeptiert werden. Das Ziel der Markenpositionierung ist der Aufbau eines Markenimages, welcher die Grundlage für eine erfolgreiche Markenführung bildet.⁶⁴ Eine Marke verfügt über eine klare Positionierung, wenn:

- „sie eine Bedürfnisrelevanz bei den Konsumenten schafft,
- sie für eine Differenzierung vom Wettbewerb sorgt und
- die Positionierung langfristig verfolgt werden kann.“⁶⁵

3.3 Mögliche Marketingmaßnahmen

Die direkten Marketingmaßnahmen

Vor allem bei Maklerunternehmen basiert der Schwerpunkt auf der Objektakquisition. Sie ist ein Erfolgsergebnis für jeden Immobilienmakler - etwa 90 % der Makleraufträge werden durch die Akquise ins Portfolio des Unternehmens gelangen.

Nicht die Quantität an Objekten ist ausschlaggebend für ein Unternehmen sondern die Qualität. Um einen Käufer oder einen Mieter für eine Immobilie zu finden, müssen der Preis und die Konditionen stimmen.⁶⁶

Bei den Marketing-Maßnahmen kann zwischen zwei Arten unterschieden werden. Auf der einen Seite stehen die Maßnahmen, die direkt auf einen Erfolg bzw. ein Geschäft zielen und auf der anderen Seite stehen die Maßnahmen, die eher im Vorfeld festgelegt werden und nicht die Absicht haben einen direkten Gewinn zu erzielen. Die wichtigsten Instrumente der Auftragsakquisition sind:⁶⁷

1) Firmen- und Akquisitionsprospekte

Bei der Akquisition von neuen Objekten sind Firmenprospekte und vor allem Akquisitionsprospekte von großer Bedeutung, welche des Weiteren ebenfalls der Werbung eines Unternehmens dienen. Das Inhaltsverzeichnis eines solchen Firmenprospektes besteht aus der Vorstellung des Inhabers und der Mitarbeiter, einer kurzen Erläuterung der Firmengeschichte, einer kurzen Eingliederung des Objektsortiments⁶⁸ und noch weiteren zusätzlichen Informationen, die das Unternehmen für wichtig empfindet, um sich am Markt zu verbreiten. Die Akquisitionsprospekte geben den Kunden einen Einblick in die Produkte und Leistungen, die ein

⁶⁴ vgl. Kippes, 2001, 17 ff.,

⁶⁵ vgl. Köhler, 2001, 46 f.

⁶⁶ vgl. Kippes, 2001, 147 ff.

⁶⁷ vgl. ebenda, 148

⁶⁸ vgl. ebenda, 149

Unternehmen gewährleistet und klären die Verhältnisse sowie Strukturen der Immobilienagentur bzw. berichten den Kunden von eventuellen Kooperationen mit externen Partnern.⁶⁹

2) Objektanzeigen

Die Anzeigengestaltung muss den Interessenten emotional packen, wodurch der Leser eine positive Emotion mit der Anzeige entwickeln soll. Die Kernaufgabe einer Anzeige ist es durch eine attraktive Präsentation in die engere Interessensauswahl des Käufers zu gelangen. Die Größe der Anzeige spielt nicht unbedingt eine wichtige Rolle. Dadurch ist nicht davon auszugehen, dass je größer eine Anzeige ist sie mehr Erfolg verzeichnen lässt. Eine 2D- oder 3D-Zeichnung mit kleinem Beschreibungstext zur Immobilie und einem qualitativen Foto bringt bei den Kunden oft mehr Aufmerksamkeit, als ein Hochglanzprospekt. Die Anzeigengewerbung muss den Kunden in erster Linie begeistern und einen Blickfang darstellen.⁷⁰ Die Objektanzeigen können in Tageszeitungen, in Magazinen, auf Firmenhomepages, auf Immobilienportalen und in Schaufenstern von Immobilienagenturen geschaltet werden.

3) Mailings

„Mailings sind ein wichtiges Instrument, um das Interesse potentieller Käufer zu finden, aber auch um den Bekanntheitsgrad und das Image des Unternehmens zu verbessern. Sie dienen neben der Schaltung von Anzeigen auch der Auftragsbeschaffung und sind die zielgerichtete Anwendung von Serienbriefen, die an bestimmte Haushalte in bestimmten Gebieten verteilt werden. Interessant ist das Mailing, da es eine hohe Präzision zur Erreichung der spezifischen Zielgruppe bietet und sowohl zur Auftragsbeschaffung als auch zu Vertriebszwecken eingesetzt werden kann. Auch kleine Zielgruppen können durch ein Mailing treffsicher angesprochen werden, so dass ein Mailing sehr viel persönlicher ist als andere Arten der Kontaktaufnahme zu der Zielgruppe, ausgenommen der direkte persönliche Kontakt. In der Immobilienwirtschaft gibt es vier Formen des Mailings: Vorstellungsmailing, Kontaktmailing, Akquisitionsmailing und Verkaufsmailing. Mailings sollen nicht den Eindruck einer Werbe- oder Verkaufsmaßnahme erwecken, sondern Vorteile und Nutzen für die Zielperson hervorheben. Das Anschreiben soll wie ein individueller Brief wirken und nicht wie eine Massenaussendung.“⁷¹

⁶⁹ vgl. Lovelock/Wirtz/Lapert, 2004, 175 ff.,

⁷⁰ vgl. Ciliox, 2012, 7 f.

⁷¹ Lexikon – Immobilienfachwissen: <http://www.lexikon.immobiliens-fachwissen.de>, Zugriff v. 28.04.2014

4) Kaltakquise

Der Duden beschreibt die Kaltakquise folgendermaßen: „Akquise, die durch eine [telefonische] Kontaktaufnahme ohne vorherige Geschäftsbeziehung oder vorherige Einwilligung des potenziellen Kunden erfolgt.“⁷²

Eine weitere Definition ist Folgende: „Unter Kaltakquise versteht man den Versuch von Immobilienunternehmen, telefonisch mit einer Person, zu der es keine aktuellen Kontakte gibt, ins Gespräch zu kommen. Zu denken ist etwa an Bauträger, die potentiellen Interessenten Wohnungen anbieten oder an Makler, die auf Immobilieninserate von Privatpersonen reagieren. Die Anbahnung eines Immobiliengeschäfts per Kaltakquise ist eine schwierige Mission.“⁷³

Die soeben genannten Marketingmaßnahmen richten sich auf die direkte Akquisition. Es gibt noch drei andere Marketingmaßnahmen, die bereits im Vorfeld durch Marketing eingesetzt werden könnten:

1) Beziehungsmarketing

Unter dem Begriff Beziehungsmarketing verstehen sich der Aufbau der Kundenbeziehungen sowie deren Unterhaltung. Das Beziehungsmarketing wird angewandt um mehr Umsatz zu ergattern, indem die Anzahl der Kunden sowie der Bekanntheitsgrad des Unternehmens oder der Waren steigen sollen. Der Immobiliensektor ist stark von diesem Beziehungsmarketing geprägt. Der Unternehmer knüpft Kontakte mit anderen Unternehmen um somit die Zwischenhändler, wie z.B. die Baufirmen, besser kennenzulernen und sich Vorteile zu verschaffen, indem sie Informationen austauschen und somit ein besseres Geschäftsverhältnis zueinander haben.⁷⁴

2) Farming

Die vereinigten Staaten benutzen den Begriff `Farming` um eine Marketingstrategie zu beschreiben, welche darauf beruht einen Teil einer von ihnen ausgewählter Stadt komplett auszugrenzen und auf wirtschaftliche Art zu untersuchen. Der Immobilienmakler benutzt das `Farming` um verschiedene Kriterien, in einem von ihm bestimmtem Stadtteil, wie z.B. die Konkurrenz, die Lage, etc. zu untersuchen.⁷⁵

⁷² Duden – Kaltakquise : <http://www.duden.de>, Zugriff v. 29.04.2014

⁷³ Lexikon – Immobilienfachwissen: <http://www.lexikon.immobiliien-fachwissen.de>, Zugriff v. 28.04.2014

⁷⁴ vgl. Kippes, 2001, 208 f.

⁷⁵ vgl. Kippes, 2001, 232 f.

3) Sponsoring

Unter Sponsoring versteht ein Immobilienunternehmen Dienstleistungen oder auch Geld- und Sachzuwendungen mit der Vereinbarung einer Gegenleistung. Es gibt verschiedene Arten von Sponsoring die sich jeweils durch ihre Anzahl an verschiedenen Sponsoren unterscheiden lassen. In dem Immobiliensektor wird das Sponsoring bislang nicht oft angewandt, weshalb das Sponsoring in diesem Sektor immer noch Verbesserungsvorschläge benötigt.⁷⁶

4) Kunden-Informationsbriefe

Die Kunden-Informationsbriefe sind in der Immobilienbranche nicht derart beliebt. Obschon diese dazu dienen sollten neue Kunden zu finden, Andere wieder zum Kaufen/Bauen zu überzeugen oder auch den Kontakt mit den Zwischenhändlern nicht zu verlieren und immer wieder in den Köpfen der Menschen zu sein, wirkt diese Werbeform für den Immobilienbereich uninteressant.⁷⁷

5) Kundenzeitungen

Sehr interessant ist diese Art von Werbung nach dem Kauf einer Immobilie. Nachdem der Käufer den Vertrag unterschrieben hat, kann eine solche Kundenzeitung wahre Wunder bewirken. Meist sind die Kunden lange Zeit noch etwas skeptisch über ihren Kauf, dies kann sich jedoch nach dem Erhalt einer Kundenzeitschrift ändern, da dem Kunden das Gefühl vermittelt wird, dass der Kauf der Immobilie die richtige Entscheidung war. Diese Strategie wird 'post-sale-selling' genannt und kann auch als Kunden-Nachbetreuung bezeichnet werden. Die Kunden fühlen sich von der Immobilienagentur betreut und werden möglicherweise diese Agentur weiterempfehlen.⁷⁸

⁷⁶ vgl. ebenda, 233

⁷⁷ vgl. ebenda, 235 f.

⁷⁸ vgl. ebenda 253 ff.

3.4 Immobilienmarketing und Werbung in der Praxis

„Das Grundkonzept für das Immobilienmarketing beschreibt, die Zusammenhänge zwischen Kunden, Produkten und Unternehmen, die ihre Güter und Dienstleistungen verkaufen oder vermieten möchten.“⁷⁹ In der Praxis wird Immobilienmarketing nur realisierbar sein, wenn es als einen ganzheitlichen Prozess die Immobilienentwicklung von Anfang bis Ende mit verfolgt, angefangen mit der Projektidee über den Lebensverlauf bis zur Vermittlung an den Käufer der Immobilie. Nur durch diesen Vorgang wird ein Unternehmen in der Lage sein die Bedürfnisse und Wünsche des Marktes anzusprechen und sich von der Konkurrenz zu unterscheiden.⁸⁰

Im Folgenden werden verschiedene Arten des Immobilienmarketing vorgestellt, die in der heutigen Zeit besonders attraktiv am Markt wirken. Ein sehr interessantes Thema ist das kostenlose Immobilienmarketing anhand von Google Maps. Fast jeder Mensch sucht seine Begriffe durch die Google Suchmaschine, wobei vor allem bei Smartphones die Google-Recherche am meisten angewandt wird. Insbesondere bei der Suche nach einer bestimmten Adresse gehört Google-Maps zu einem der bekanntesten Kartendienstleister. Mittels Google kann Immobilienmarketing sehr einfach angewandt werden, da mit der Ortungsfunktion der Google-App auf dem Smartphone die Google-Nutzer vor Ort und Stelle die aktuellen Immobilienangebote nachschauen können. Immobilienunternehmen können sich kostenlos über Google-Places mit einem Benutzerkonto registrieren und werden per Google-Maps Suche direkt angezeigt. Sie können somit ihre Vermietungs- und Verkaufsobjekte auf einer Karte eintragen, um den Standort der Objekte festzulegen. Wenn Kunden die Google-Maps benutzen, um über aktuelle Immobilienangebote in ihrer Umgebung informiert zu werden, erscheinen bei der Suchanfrage Ortspunkte, wo Immobilienobjekte angezeigt sowie per Mausklick genauere Informationen zur Immobilie und des Maklerbüros bekannt gegeben werden.⁸¹

In Deutschland verwenden nur wenige Immobilienanbieter Google Maps als Instrument des Immobilienmarketings. In Amerika wurde die Suche nach Immobilien mittels Google-Maps wieder abgeschaltet, da es nicht genügend Interessenten, sowohl von Kunden, als auch von Immobilienunternehmen gab.⁸²

⁷⁹ Falk, 1997, 22

⁸⁰ vgl. Falk, 1997, 21

⁸¹ vgl. Immobilienmarketing Blog – Beitrag von Timo Stoppacher : <http://www.immobilienmarketing-blog.de>, Zugriff v.

05.05.2014

⁸² vgl. ebenda

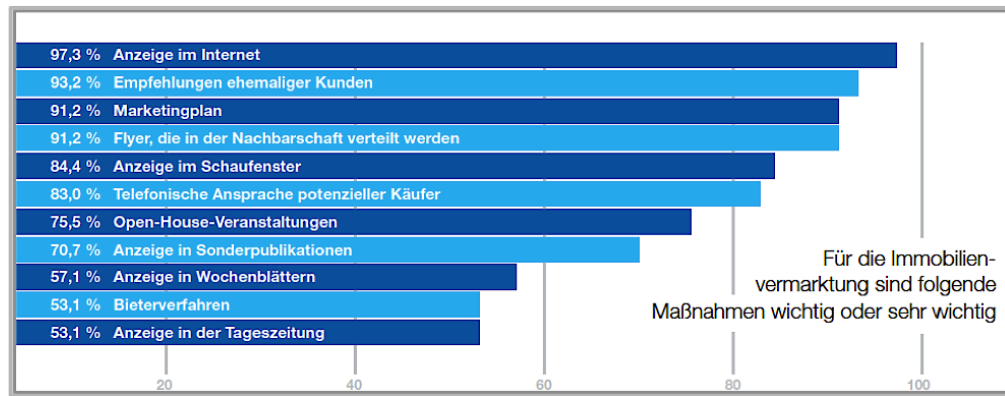


Abbildung 3 Immobilienvermarktungsskala aus dem RE/MAX Journal 2008

Slogans

Ein weiterer wichtiger Punkt, um erfolgreiches Immobilienmarketing tätigen zu können, sind Slogans. Diese werden im Immobilienmarketing immer trendiger, da Immobilien als Marken aufgebaut werden. Slogans vermitteln den Markenkern, repräsentieren die Persönlichkeit des Unternehmens und werden den Kunden anhand der Kommunikationskanäle erläutert. Je einfacher und kürzer die Slogans formuliert werden, desto mehr Attraktivität wird ihnen zugesprochen. Das Internetportal, slogans.de zeigt drei wesentliche Trends in der heutigen Slogan Gestaltung auf, welche zum Einen dokumentieren, dass die Texte der Slogans immer kürzer werden. Im Jahr 2011 stieg dieser Trend so langsam an - bereits 20% aller untersuchten Slogans hatten nicht mehr als zwei Wörter. Über 50% der untersuchten Slogans hatten nicht mehr als drei Wörter im Slogan stehen. Zum anderen werden die Bedeutungen von Slogans immer doppeldeutiger.⁸³

Doppeldeutige Slogans vermitteln noch mehr Aufsehen als herkömmliche und Unternehmen, die diese Slogans einsetzen, möchten Emotionen sowie Fakten gleichzeitig vermitteln.

Als letzter Trend wird dieser dokumentiert, dass Unternehmen englische Slogans verwenden. Dieser geht daraus einher, dass immer mehr Unternehmen international tätig sein wollen und auf dem globalen Markt die Standardsprache die englische Sprache ist. Für Immobilienunternehmen jedoch sind englischsprachige Slogans nicht immer von Vorteil, da es sehr viele kleine Immobilienunternehmen gibt, deren Kernprodukt die regionalen oder nationalen Immobilien sind. In diesem Fall sind englischsprachige Slogans weniger attraktiv, da sie bei vielen Kunden missverstanden werden könnten, woraus zu folgern ist, dass die nationale Sprache vorzugsweise beibehalten werden sollte.⁸⁴

⁸³ vgl. Immobilienmarketing Blog – Beitrag von Jens Hüttenberger: <http://www.immobiliemarketing-blog.de>, Zugriff v.

06.05.2014

⁸⁴ vgl. ebenda

Ein wichtiges Medium im heutigen Immobilienmarketing ist Social Media. 2010 wurden Facebook, Twitter und co. immer gefragter.⁸⁵ Die Effekte von Social Media sind so positiv, dass in Zukunft kein Unternehmen mehr darauf verzichten sollte und möchte. Michael Polzler, Geschäftsführer von RE/MAX Europa, hat folgende Meinung über Social Media: „Durch soziale Netzwerke haben Kunden die Möglichkeit, die sozialen Aspekte einer Marke kennenzulernen und in einen echten Dialog zu treten. Über Facebook können wir vertrauensvolle Beziehungen zu aktuellen und zu künftigen Kunden aufbauen. So kennen die RE/MAX-Makler die Wünsche und Erwartungen der Kunden schon, bevor sie das erste Mal von Angesicht zu Angesicht treffen.“⁸⁶

Bei den Social Media Netzwerken geht es im Allgemeinen darum eine Gemeinschaft zu bilden. Menschen treffen sich auf einer Internetplattform, um dort ihre Interessen auszutauschen. Für das Marketing ist hierbei besonders die Vernetzung der verschiedenen Nationen und die Mund-zu-Mund Propaganda wichtig.⁸⁷

Das Posten von Beiträgen trägt zu einer Vernetzung innerhalb der Zielgruppe bei, über welche jeder Social Media Marketingbenutzer im Vorfeld Wissen haben sollte, da nur dann auf den richtigen Social Media Seiten aktiv sowie effektiv geworben werden kann. Der Hauptanziehungspunkt der Benutzer von Social Media, sowie deren auszeichnender Erfolg, ist die Interaktivität der Plattformen, da sie aktiv an Diskussionen teilnehmen können. Etwa 60%⁸⁸ aller Unternehmen sind bereits in sozialen Netzwerken aktiv.

Der größte Unterschied zwischen der klassischen Werbung und Social Media Plattformen ist, dass Werbung von einem Sender an Empfänger geschickt wird und Social Media den Vorteil hat, dass mehrere Sender und mehrere Empfänger vorhanden sind. Ein Nachteil könnte jedoch auch sein, dass sich manche Nachrichten im Laufe des weitergeteilten Prozesses verändern könnten ohne dass man als Unternehmen einen Einfluss darauf hat.⁸⁹

3.5 Werbungsmöglichkeiten

Der Kauf einer Immobilie ist für die meisten Menschen ein großer Schritt und wohlmöglich einer der wichtigsten in ihrem Leben. Eine emotionale Bindung zum Objekt ist eine Voraussetzung, um den Kunden zum Kauf der Immobilie zu motivieren.

Die Ansprache der Kunden beginnt bereits bei der Werbung, welche den Kunden emotional packen muss. In der Immobilienbranche werden für die Vermarktung von Immobilien eher kon-

⁸⁵ vgl. Holzner, 2009, 6

⁸⁶ vgl. RE/MAX Journal Ausgabe 22/Frühjahr 2012 : <http://www.faustomonsky.de>, Zugriff v. 03.05.2014

⁸⁷ vgl. Hettler, 2010, 37 ff.

⁸⁸ vgl. Hiller, 2010, 18

⁸⁹ vgl. ebenda

ventionelle Werbemedien eingesetzt, welche z.B. Verkaufsanzeigen in der Zeitung, Flyer, Exposés oder Außenwerbung sind. Der Trend des Internets sticht seit einigen Jahren deutlich hervor.⁹⁰ Wichtig ist, dass Immobilienunternehmen darauf achten, wo sie für ihre Immobilien werben, auf welchen Portalen ihre Zielgruppe aktiv ist und in welchen Medien die Zielgruppe nach Immobilien sucht. Laut dem deutschen Institut für Marketing lautet die Regel für Immobilienunternehmen folgendermaßen: „Grundsätzlich müssen wir dort sein, wo sich der Konsument aufhält.“⁹¹

Im Folgenden werden die Werbemittel der klassischen Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit, des Direktmarketings und des Eventmarketings aufgezählt, die in der Immobilienbranche einen großen Einfluss auf die Kunden sowie die Verkaufszahlen haben können.

- **Klassische Werbung**

„Die Absatzwerbung umfasst die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmitte.“⁹²

Die klassische Werbung wird auch noch Absatzwerbung genannt und als eine spezielle Massenkommunikationsform angesehen, die anhand von ausgewählten Medien an verschiedene Zielgruppen vermittelt wird, um diese dazu zu bewegen sich an ein bestimmtes unternehmerisches Verhalten anzupassen.⁹³ Die klassische Werbung bezieht sich auf eine unpersönliche Kommunikationsform, die ein breites Spektrum von Zielgruppen anspricht, um eine Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen.⁹⁴ Als klassische Werbung kann man Werbemittel wie z.B. Anzeigen in Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Stadtmagazine, Verkaufsprospekte, Plakate und Radiowerbung in Verbindung bringen.⁹⁵

- **Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations (PR)**

„Öffentlichkeitsarbeit oder auch Public Relations sind von langfristigem Denken geprägt und verfolgen die Aufgabe, durch geeignete Informationspolitik für Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit zu sorgen.“⁹⁶

Die PR besitzt nicht das Ziel ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen, sondern richtet sich an die Informationsübermittlung, an den Kunden sowie die Imagepflege des Unternehmens. Das Ziel besteht daraus Vertrauen zu schaffen, damit sich der Kunde an ein Unternehmen bindet und um Kunden für sich zu gewinnen.

⁹⁰ vgl. E-Marketing in der Immobilienwirtschaft : <http://www.w.hs-karlsruhe.de>, Zugriff v. 06.05.2014

⁹¹ DIM – Deutsches Institut für Marketing, 2012, 7

⁹² Behrens, 1970, 4

⁹³ vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschen, 1991, 482

⁹⁴ vgl. Falk 1992, 66 f.

⁹⁵ vgl. Schulte, 2001, 271

⁹⁶ Falk, 2001, 67

Um ein Unternehmen am Markt durch PR positiv hervorzuheben, werden Imagebroschüren erstellt, sowie Journalisten eingeladen, um an verschiedenen internen oder öffentlichen Veranstaltungen teilzunehmen und einen positiven Bericht bzw. eine positive Pressemitteilung über das Unternehmen zu schreiben.⁹⁷ Des Weiteren kann sich ein Unternehmen durch PR eine höhere Akzeptanz und mehr Aufmerksamkeit verschaffen.

Mit PR lassen sich keine Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, sondern es ist lediglich ein Hilfsmittel für den Verkauf, welches Kunden über Angebote informiert. Somit kann PR einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden haben oder auch nicht. Nichtsdestotrotz wird der Einfluss von PR von vielen Unternehmen unterschätzt.⁹⁸

„Mögliche Beiträge zur Pressearbeit sind: die Kontaktpflege zur lokalen und überregionalen Presse, Abgabe von Presseerklärungen, Abhalten von Pressekonferenzen, Pressegespräche, Journalistenreisen, Exklusivartikel, Reden und Vorträge (auf Hochschulen, Seminaren etc.) usw.“⁹⁹

- **Direkt-Marketing**

„Direkt-Marketing umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch gezielte Einzelsprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlagen für einen Dialog auf einer zweiten Stufe zu legen, um die Kommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen.“¹⁰⁰

Das Direkt-Marketing kann durch die Telefonakquisition oder durch Mailings an die Zielgruppen erfolgen. Von großer Wichtigkeit ist hierbei, dass die Datenbank stets auf dem neuesten Stand gehalten wird. Die Verkaufsgespräche sind im Direkt-Marketing das A und O, da sich nur hier entscheidet, ob der Kunde vom Unternehmen überzeugt ist und in Zukunft eine Zusammenarbeit eingehen wird. Bei einem Vertragsabschluss eines Immobilienobjektes hängen die Vertragsregelungen vom Beratungsgespräch ab.¹⁰¹

Das Ziel beim Direkt-Marketing ist es die Kunden zu informieren, sie für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu begeistern und eine Reaktion der Kunden zu bekommen.¹⁰²

Es gibt fünf verschiedene Formen des Direkt-Marketings, wie z.B. der persönliche Kontakt, das Telefon-Marketing, das Direct-Mailing, die Response-Werbung und das Online-Marketing.¹⁰³

⁹⁷ ebenda, 272

⁹⁸ vgl. Schulte, 2001, 831

⁹⁹ Falk, 1992, 474

¹⁰⁰ Bruhn, 1999, 234

¹⁰¹ vgl. Schulte, 2001, 271

¹⁰² vgl. Gondring, 2009, 402

- **Event-Marketing**

Unter „Event-Marketing versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von besonderen Ereignissen zur erlebnisorientierten Kommunikation.“¹⁰⁴

Solche Veranstaltungen sollen einen direkten Kontakt zwischen Verkäufer und Kunden schaffen und dem Kunden in Erinnerung bleiben. Das Ziel eines Event-Marketings ist es nicht nur dem Kunden die Produkte und Dienstleistungen vorzustellen, sondern auch das Unternehmen in den Vordergrund zu stellen. Anhand eines Events steigert man nicht nur das Image eines Unternehmens, sondern auch die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und die Mitarbeitermotivation, welche ebenfalls besonders wichtige Punkte bei der Organisation von Events sind.¹⁰⁵

Ein Immobilienunternehmen könnte z.B. für folgende Anlässe ein Event organisieren:

- „Grundsteinlegungen
- Richtfeste
- Fertigstellung einer Wohnanlage
- Eröffnungen
- Unternehmensjubiläen“¹⁰⁶

E-Marketing, welches auch noch Online Marketing oder Web-Marketing¹⁰⁷ genannt wird, ist der heutige Trend in unserer Gesellschaft. Werbung wird mittels Online-Medien vermittelt und Kunden werden per Internet über die aktuellen Immobilienangebote informiert.

„Internet-Werbung dient dazu, Nutzer zu den beworbenen Websites zu geleiten. Daneben werden die gleichen Kommunikationsziele erreicht wie bei klassischer Werbung.“¹⁰⁸ Für die Immobilienwirtschaft ist das Nutzen des Internets besonders wichtig. Im Internetmarketing spricht man vom sogenannten Push-Marketing und Pull-Marketing. Beim Push-Marketing werden die Immobilienangebote per Email an besonders spezifische Kunden verschickt. Diese Angebote umfassen Anzeigen, die so gestaltet sind, dass nur eine relativ enge Zielgruppe in Frage kommt bzw. das Angebot durch das Unternehmen sozusagen an einen spezifischen Interessenten gebunden wird. Beim Pull-Marketing werden die Angebote ins Netz gestellt woraufhin sich die Zielgruppe, die sich für das Objekt interessiert, ihre Informationen mittels

¹⁰³ vgl. Käbler-Pawelka, 2006, 997 ff.

¹⁰⁴ Schneider, 2003, 248

¹⁰⁵ vgl. Ziegler, 2006, 132

¹⁰⁶ vgl. ebenda, 132

¹⁰⁷ vgl. OMK - Online Marketing Portal: <http://www.omkt.de/online-marketing-definition/>, Zugriff v. 05.05.2014

¹⁰⁸ Werner, 2003, 41

der Internetplattform selbst beschaffen muss.¹⁰⁹ Eine ganze Reihe der Internetwerbungsmöglichkeiten werden im Folgenden im Detail analysiert.

- **Firmenhomepage**

Vor wenigen Jahren noch hätte niemand gedacht, dass das Werbemedium Homepage eines Tages so unverzichtbar werden würde. Früher war ein Immobilienmakler der festen Überzeugung, dass er ohne eine Broschüre keine Immobilie vermitteln könnte. Heutzutage hat sich dies jedoch geändert, da das Werbemedium Homepage in den letzten Jahren sehr stark gewachsen ist und man fast keine Immobilie mehr ohne die Hilfe des Internets verkaufen oder vermieten könnte. Folglich ist es für ein Unternehmen besonders wichtig die eigene Internetseite ansprechend, funktional und informativ zu gestalten. Die Funktion der Homepage soll die Darstellung der Immobilienangebote, sowie die Vorstellung des Unternehmens sein. Der Vorteil von Onlinewerbung ist, dass das Internet unbegrenzt viel Platz für Texte, Videos oder Fotos bietet. Bei der Gestaltung von Anzeigen in Magazinen oder Tageszeitungen muss auf eine maximale Anzahl von Buchstaben oder Fotos geachtet werden.¹¹⁰

- **Immobilienportale**

Immobilienportale gewinnen immer mehr an Bedeutung und viele Kunden besichtigen nur noch Immobilienportale, um dort ihre gewünschten Objekte zu suchen. Immobilienunternehmen müssen bei diesem Trend mitziehen, da sie sonst gegenüber der Konkurrenz nicht lange bestehen bleiben können. Laut einer Befragung von ImmobilienScout24, einer der bekanntesten Immobilienportale in Deutschland, gibt es etwa rund 56% Makler, die ihre Objekte in drei oder mehrere Portale hochstellen, ca. 28% aller Makler schalten ihre Objekte in zwei Portalen und nur 14% in ein einziges Portal.¹¹¹ Grund hierfür ist, dass die gewünschte Zielgruppe des Unternehmens vielleicht nur in einem oder in mehreren Portalen aktiv ist.

- **Facebook**

In den USA wird Facebook als erstes Medium genutzt, um eine Immobiliensuche durchzuführen. Grund dafür ist, dass sich Facebook in den USA sehr schnell entwickelt hat.

In Deutschland gewinnt Facebook auch immer mehr an Bedeutung und wird zu einem wichtigen Hilfsmittel, um die Kunden an das Unternehmen zu binden sowie es über deren Aktivitäten zu informieren. In Amerika benutzt Engel & Völkers Facebook, um alle aktuellen Informationen und Immobilienobjekte zu posten. Somit erhält E&V immer mehr Mitglieder über die Facebook Seite

¹⁰⁹ vgl. Ziegler, 2006 116

¹¹⁰ vgl. E-Marketing in der Immobilienwirtschaft : <http://www.w.hs-karlsruhe.de>, Zugriff v. 08.05.2014

¹¹¹ vgl. ebenda

und postet täglich neue Beiträge. Engel & Völkers erreicht seine Kunden durch außergewöhnliche Immobilien-Posts welche Aufsehen erregen. In Deutschland und in Europa wird Facebook, in dem Falle, dass ein Unternehmen einen Account besitzt, seltener verwendet und nur sehr selten bzw. gar nicht auf den neusten Stand gebracht.¹¹²

- **Youtube**

Youtube ermöglicht Privatpersonen Videos über das Internet hochzustellen. Unternehmen können anhand von Youtube Imagefilme oder Immobilienvideos online stellen.¹¹³ Makler können anhand der Social Media Plattform den Kunden Immobilien vorstellen oder sich durch persönliche Dokumentarfilme bei den Kunden vorstellen, ihr Image pflegen und ihren Bekanntheitsgrad steigern. Unternehmen können zudem den Link ihrer Firmenhomepage unter dieses Video teilen, wodurch der Kunde direkte Informationen über den zuständigen Makler erhält.¹¹⁴

- **Immobilien-Blogs**

Viele Amerikaner benutzen Immobilienblogs, um ihre Immobilien zu verkaufen, oder um neue Immobilien zu kaufen. Es gibt in den USA sowohl Kunden, die bei der Immobilienrecherche auf Blogs zugreifen sowie Bloggerinnen, deren Tätigkeit es ist solche Blogs zu veröffentlichen und in Stand zu halten. Die Maklerin und Bloggerin Teresa Boardman sagte, dass im Jahr 2008 ungefähr 75% ihrer Kundschaft die Angebote durch den Immobilienblog entdeckten.¹¹⁵

Auch in Deutschland würden sich Immobilienblogs eignen, da durch Blogs die Klickzahlen erweitert werden und eine bessere Google-Positionierung entsteht.

- **Immobilien-Apps**

Seit 2010¹¹⁶ sind die Apps in der Immobilienbranche im Trend. Viele Immobilienunternehmen besitzen App-Funktionen, die den Kunden per Smartphone kostenlos zum Download zur Verfügung stehen. Die Apps sind einfach anzuwenden und die Immobiliensuche wird durch diese stark erleichtert, da die Nutzer durch eine spezifische Suche alle angebotenen Objekte auf ihr Smartphone erhalten. Die GPS-Funktion ermöglicht den Nutzern sich vor Ort und Stelle per App die verfügbaren Objekte, z.B. Wohnungen, in der Nähe auf der Karte anzeigen zu lassen, die zum aktuellen Zeitpunkt zu verkaufen oder zu vermieten sind. Eine der neusten Apps ist

¹¹² vgl. ebenda

¹¹³ vgl. ebenda

¹¹⁴ vgl. Miller, 2010, 14 f.

¹¹⁵ vgl. E-Marketing in der Immobilienwirtschaft : <http://www.w.hs-karlsruhe.de>, Zugriff v. 08.05.2014

¹¹⁶ vgl. Spiegel Online : <http://www.spiegel.de>, Zugriff v. 05.05.2014

die sogenannte „Wikitude-App“¹¹⁷, welche die Nutzer darüber informiert, ob in einem spezifischen Immobilienobjekt etwas zu verkaufen oder zu vermieten ist. Der Nutzer muss das Smartphone auf das Wunschobjekt, z.B. ein Wohngebäude mitten in der Stadt, richten und die App zeigt an, ob Objekte in dieser Immobilie zum Verkauf oder zur Vermietung stehen.

Die *Abbildung 4* zeigt, dass die Nutzung der mobilen Apps für Smartphones auf der ganzen Welt immer weiter zunehmen wird. Im Jahr 2016 werden bis zu 287,9 Milliarden kostenlose Apps auf dem weltweiten Markt vertreten sein. Im Vergleich zum Jahr 2014 geht man davon aus, dass es bis Ende des Jahres etwa 119,8¹¹⁸ kostenlose Apps auf dem Weltmarkt geben wird. Dieser Trend wird immer weiter zunehmen.

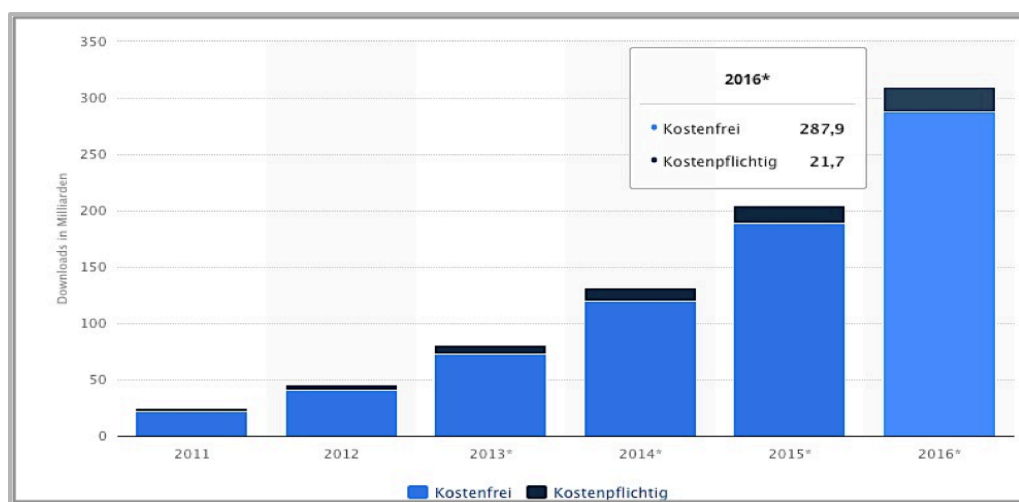


Abbildung 4 Weltweite Downloads der mobilen Apps von 2011 bis 2016 (in Milliarden)

• Google Street View

Die neuste Entwicklung nach Google Maps ist die Google Street View. Das Ziel des neuen Online-Dienstleisters ist es den Verwendern die Umgebung per Computer oder Smartphone in realer Form zu visualisieren und zu übertragen. Der Kartendienstleister möchte Aufnahmen von Hausfassaden und Straßen anzeigen.¹¹⁹ Die Immobilienbranche hat großes Interesse an dem neuen Kartenprogramm, da sich der Kunde anhand dessen eine Immobilie sowie die Umgebung vor der Besichtigung anschauen und ein Bild vom Objekt sowie der Lage machen kann. Des Weiteren ist es möglich per Google Street View ins Innere der Häuser zu schauen, falls es Fotos gibt, die auf Google hochgestellt wurden. Vielen Eigentümern ist es jedoch unangenehm, wenn andere Menschen ins Innere ihrer Immobilie schauen können. Aus diesem

¹¹⁷ ebenda

¹¹⁸ vgl. Statista : <http://www.statista.com>, Zugriff v. 06.05.2014

¹¹⁹ vgl. Kaumanns/Siegenheim, 2009, 277 ff.

Grund wurde diese Funktion wieder aus dem Programm ausgebaut.¹²⁰ Durch unterschiedliche Vermarktungsstrategien kann ein Immobilienunternehmen den Verkauf oder die Vermietung von Objekten vorantreiben. Somit gibt es z.B. zwei Marketingmöglichkeiten in der Immobilienbranche, die aus den USA stammen. Zum Einen die Strategie der OPEN HOUSE Besichtigungen und zum anderen die HOME STAGING Methode. Beide Strategien wurden nach einigen Jahren auch in Europa, sprich in Deutschland, von vielen Immobilienunternehmen angewandt.¹²¹

- **OPEN HOUSE**

Die ‚Open House‘ Strategie wurde von Janette Ortner, Maklerin bei RE/MAX und ihrem Team seit den letzten Jahren angewandt und somit verkaufte sie mit ihrem Team insgesamt viele Immobilien. Sobald ein Auftrag in die Agentur reinkommt, läuft die Vorbereitung der Objektvermarktung. Das Event Open House muss etwa zwei Wochen im Voraus vermarktet werden. Es werden Flyer gedruckt, Fotos gemacht, Exposés erstellt sowie Online Anzeigen geschaltet. Am Tag des Events findet eine Hausführung statt, wobei alle Kunden einzeln durch das Haus geführt werden, damit sich die Immobilienmakler einen Eindruck vom Interesse der Kunden machen können.¹²² Während des Events werden die Kunden vom restlichen Team unterhalten und es wird den Kunden in den meisten Fällen eine Kinderanimation sowie ein kleines Catering zur Verfügung stehen. Der Verkauf erfolgt erst nach dem Open House Event, indem die Kunden die Agentur kontaktieren, um nähere Informationen zum Objekt zu erhalten, oder indem sich die Makler bei interessierten Kunden per Anruf melden um zu erfahren wie hoch ihr Interesse an der Immobilie tatsächlich ist.

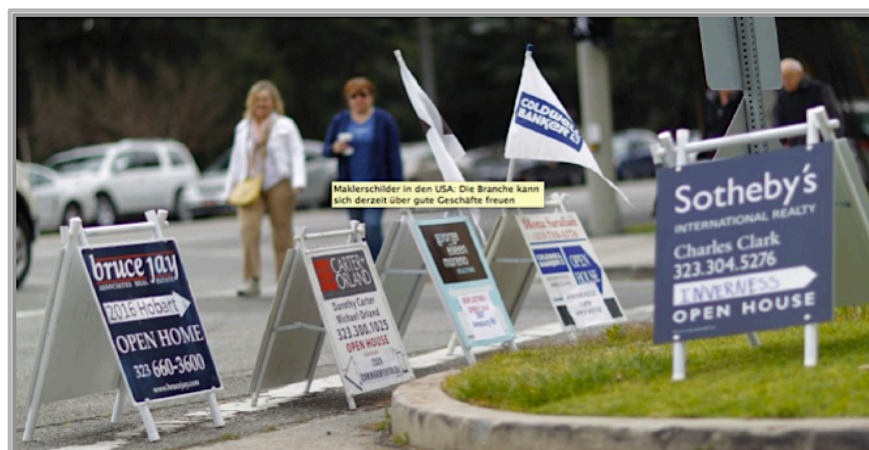


Abbildung 5 Home House Schilder in den US-amerikanischen Vorstädten

¹²⁰ vgl. Die Welt – Immobilien : <http://www.welt.de>, Zugriff v. 05.05.2014

¹²¹ vgl. Unternehmensbroschüre Immobilienprofi : <http://www.immobiliien-profi.de>, Zugriff v. 06.05.2014

¹²² vgl. Britzelmaier, 2000, Leipzig, 69 f.

Interessierte Kunden besichtigen die Immobilie in den darauf folgenden Tagen erneut. Wenn sich kein Käufer finden lässt, wird das Open House Event in den meisten Fällen noch einmal veranstaltet.¹²³ Die Open House Strategie wurde in den USA erstmals angewandt und hat sich in den vergangenen Jahren nach Europa ausgebreitet.¹²⁴ Jedoch sind noch sehr große Unterschiede zu erkennen, da in den USA beispielsweise an jeder Ecke sowie vor jedem Haus unzählige Schilder stehen, die auf Open House Events hindeuten oder Verkauf-Vermietungsschilder die Vorgärten der Häuser schmücken. Dieses Phänomen wird nun auch vermehrt in Europa beobachtet, jedoch wird es vermutlich nie ein solch großes Ausmaß wie in den USA mit sich tragen.¹²⁵

- **HOME STAGING**

Diese Vermarktungsstrategie wurde im Jahr 1972¹²⁶ von der Amerikanerin Barbara Schwarz entwickelt. Die Idee war es eine Immobilie wie eine Theaterbühne für den Kunden einzurichten. Immobilien werden möbliert den Kunden angeboten. Ab 2004 wurde die Methode in den USA vermehrt angewandt und heutzutage ist Home Staging in den USA unverzichtbar. Es wurde zu einer Selbstverständlichkeit, dass beim Verkauf oder bei der Vermietung einer Immobilie das ‚stagen‘ angewandt wird. Durch das Home Staging werden die Verkaufsobjekte doppelt so schnell und mit einem 15 prozentigen Mehrwert verkauft.¹²⁷ Im Jahr 2006 verbreitete sich das ‚Home Staging‘ in die skandinavischen Länder und im Jahr 2007 wurde die Methode von einigen Maklern in Deutschland angewandt. Heutzutage vermehrt sich diese Strategie immer weiter, wenn auch eher langsam und deutsche Immobilienmakler greifen auf diese Methode zurück.

¹²³ vgl. ebenda

¹²⁴ vgl. Hoyle, 2002, 167 ff.

¹²⁵ vgl. ebenda

¹²⁶ vgl. Bennik,, 2014, 16 ff.

¹²⁷ vgl. ebenda

Die Entwicklung der Internetnutzer weltweit

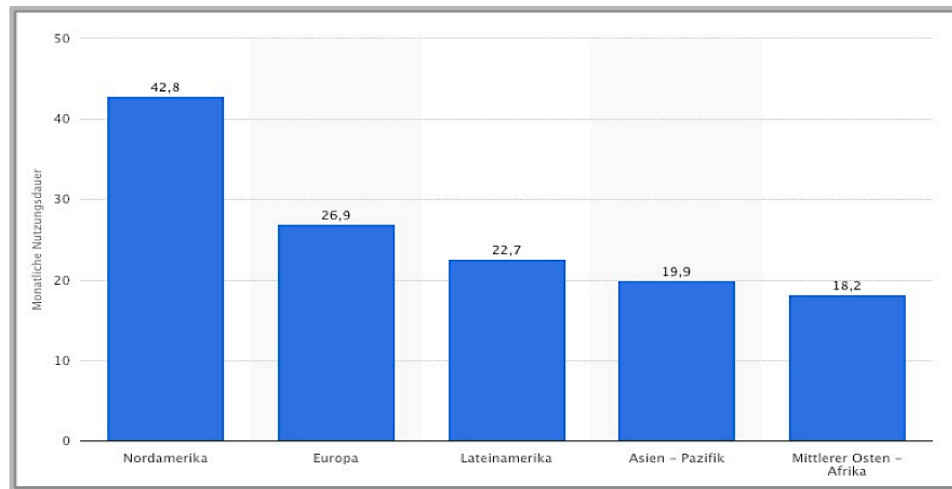


Abbildung 6 Die Internetnutzungsdauer des Internets im Jahr 2012 (in Monatsstunden)

Das Internet hatte bisher die schnellste Entwicklung aller Medien.¹²⁸ So benötigte beispielsweise das Radio in den USA z.B. 38 Jahre und das Fernsehen 13 Jahre bis es 50 Millionen Nutzer zählen konnte. Das Internet schaffte es in nur 5 Jahren zum Massenmedium.¹²⁹ Die weltweite Zahl der Internetnutzer im Jahr 2012 betrug 2.405,52 Millionen Menschen (Europa: 518, 51 Millionen, USA: 528,71 Millionen).¹³⁰ Schon im Jahr 2005 lag die Internetquote bei mehr als 55 % Usern.¹³¹ Die monatliche Nutzungsdauer des Internets betrug in Europa im Durchschnitt 26,9, also knapp 27 Stunden. Somit lässt sich ableiten, dass die Europäer etwa 2,3 Stunden im Monat mehr Internet benutzen als es der Durchschnittswert der Weltbevölkerung angibt. Die Nordamerikaner haben eine monatliche Nutzungsdauer von 42,8 Stunden, was 18,1 Stunden mehr als der Durchschnittswert ist. (siehe Abbildung 6)

¹²⁸ vgl. Gerdes, 2003, 23

¹²⁹ vgl. Werner, 2002, 40

¹³⁰ vgl. statista Zahl der Internetnutzer weltweit : <http://www.statista.com>, Zugriff v. 05.05.2014

¹³¹ vgl. Ziegler, 2006, 114

Die *Abbildung 7* zeigt, dass in den folgenden Jahren immer mehr weltweite Informationen über mobile Datennetze preisgegeben werden.

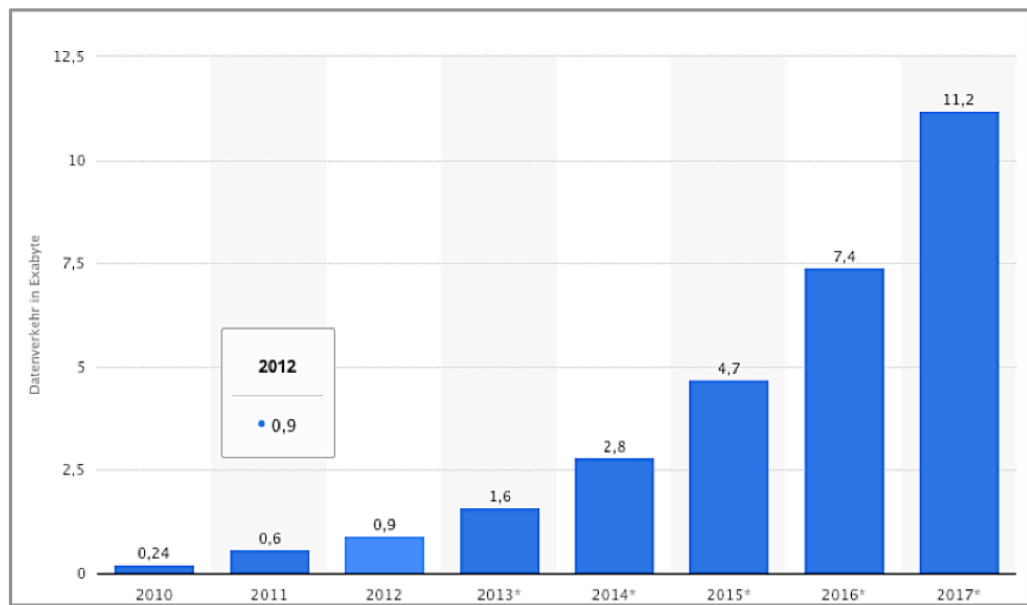


Abbildung 7 Prognostizierter monatlicher mobiler weltweiter Datenverkehr von 2010 bis 2017 (in Exabyte)

4. Immobilienbranchen am Beispiel von Franchise-Unternehmen

4.1 Am Beispiel Amerika: RE/MAX

4.1.1 Entwicklung der Immobilienkrise in den USA

Im Allgemeinen bestimmt der Leitzins zu welchen Konditionen Banken Geld verleihen. In den Jahren 2002 bis 2004 gab es einen Leitzins der Federal Reserve Bank, der Zentralbank der Vereinigten Staaten, welcher bis auf 1,0 % fiel. In dieser Periode waren Kredite und Darlehen für Kreditnehmer sehr günstig und Kunden nahmen Kredite mit variablen Zinssätzen auf. Der Leitzins lag im November 2002 bei 1,25%¹³², wodurch viele Bewohner die Chance bekamen ein Eigenheim zu kaufen. Jedoch konnten finanzschwache Kunden schon bereits nach kleineren Zinserhöhungen die Tilgungen nicht mehr zurückzahlen, wodurch es nach mehreren Zinserhöhungen zu Zahlungsausfällen kam und die Immobilien zwangsversteigert werden mussten. Im Juni 2006 lag der Leitzins dann bei 5,25%.¹³³

Wie kam es zur Immobilienkrise?

Seit Anfang 2001 und vor allem seit dem 11. September hat die US-Notenbank eine Niedrigzinspolitik betrieben, damit die Amerikaner nach den Terroranschlägen in New York nicht in Panik gerieten.¹³⁴

Im Jahr 2007 begann die US-amerikanische Immobilienkrise aus verschiedenen Ursachen. Die Hauptursache für die Krise war die Geldpolitik der Federal Reserve Bank (FED), die noch unter dem Notenbankgouverneur Alan Greenspan gelegt war.¹³⁵

Die USA erlitt bereits vor den Anschlägen des 11. Septembers durch die Folgen des Börsensturzes viele Unruhen. Eine große Anzahl an Politikern hatte befürchtet, dass die Kombination aus den sinkenden Börsenkursen sowie der Angst vor weiteren Terroranschlägen die Bevölkerung der USA ganz und gar beunruhigen würde und somit zu einer Rezession resultierend aus der Reduktion des Konsums sowie der Investitionen der Bevölkerung führen könnte.¹³⁶

¹³² vgl. Prognose/US-Fed-Leitzinsen: <http://www.finanzen.net>, Zugriff v. 13.04.2014

¹³³ vgl. ebenda

¹³⁴ vgl. Tagesschaureportage- Immobilienkrise : <http://www.tagesschau.de>, Zugriff v. 23.04.2014

¹³⁵ vgl. Görgens/Ruckriegel/Seitz, 2008, 82 f.

¹³⁶ vgl. Brunetti, 2012, 36

Seit 2002 hat die Federal Reserve Bank angefangen den Leitzins zu senken. Das Geld hatte somit Jahre lang einen niedrigen Wert und viele Amerikaner nahmen Kredite auf, wodurch der amerikanische Traum nach einem Eigenheim für viele Amerikaner erfüllt werden konnte.

Die Folge hierfür war, dass die Nachfrage nach Immobilien schneller anstieg als das Angebot und somit die Immobilienpreise detoniert sind. Die Notenbank behielt die Politik mit den niedrigen Zinsen jedoch in den darauffolgenden Jahren bei, wenn auch bereits eine Verbesserung der Lage in den USA vorlag. Seit Anfang 2001 bis Mitte 2004 sanken die Zinsen von 6,5% auf 1,0%¹³⁷ und das Ziel der FED war es nicht nur mit einem niedrigeren Leitzins die Geldwertstabilität zu gewährleisten, sondern des Weiteren die Entwicklung der Wirtschaft anzukurbeln.¹³⁸

Anhand der roten Linie in *Abbildung 8* ist der Verlauf des Leitzinses abgebildet. Im Jahre 2001 ist der Prozentsatz des Leitzinses nach den Unruhen in Amerika so drastisch gefallen, dass viele Amerikaner Kredite aufgenommen haben um ihren großen Traum vom Eigenheim zu realisieren. Bis Mitte 2004 gab es einen äußerst lukrativen Zinssatz für die Kreditnehmer, welcher sich jedoch abrupt änderte, als die Federal Reserve Bank den Leitzins Mitte 2004 wieder nach oben gesetzt hatte. Bis zum Jahre 2008 erhöhte die FED den Leitzins auf 5,25 Prozent.

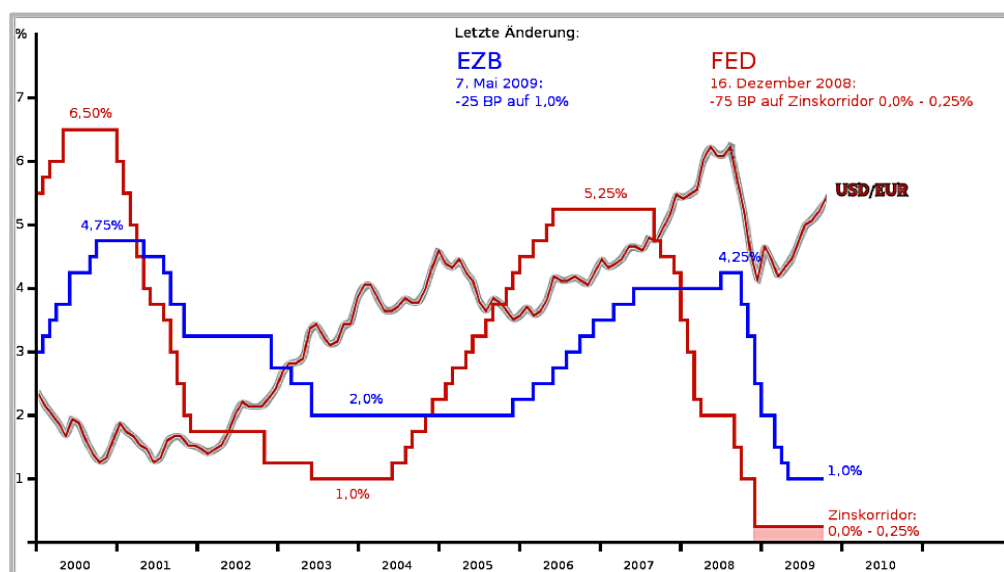


Abbildung 8 Leitzinsen der EZB und der FED im Vergleich zu den Jahren 2000 bis 2009

¹³⁷ vgl. Tagesschaureportage- Immobilienkrise : <http://www.tagesschau.de>, Zugriff v. 23.04.2014

¹³⁸ vgl. Görgens,/ Ruckriegel/ Seitz, 2008, 82 f.

Seit dem Jahr 2007 begann die sogenannte ‚Subprimekrise‘, in welcher Kredite bzw. Hypotheken von den Banken an Personen mit geringer Bonität vergeben wurden.¹³⁹

„Besteht eine niedrige Bonität und nur die Sicherheit der Hypothekenschuldverschreibung des Kreditnehmers, wird von Subprime-Markt gesprochen, der auch für die verstärkte Nachfrage am Immobilienmarkt sorgte.“¹⁴⁰

Dieses Szenario gilt als die Hauptursache der Immobilienkrise in den USA. Die Ursachen wie es zu der Immobilienkrise kommen konnte sind lange vor 2007 zu sehen. Bereits im Jahr 2000 kam es zu einer Dotcom-Blase aufgrund welcher die amerikanische Wirtschaft eine Rezession meldete. Die FED setzte den Leitzins massiv herunter, wodurch die Zentralbank den amerikanischen Banken günstiges Geld geliehen hatte. Diese wiederum konnten den Privatkunden in Form von Hypotheken verkauft werden, infolgedessen viele Amerikaner Häuser auf Kredit kauften. Die Immobilienpreise waren jedoch oftmals viel zu hoch, da die Nachfrage die Preise immer weiter nach oben steigen ließ, woraufhin folglich die Immobilienblase 2007 platzte.¹⁴¹

„Der Immobilienmarkt der Vereinigten Staaten von Amerika galt bis 2007 als sehr solide. In den Jahren 1995 bis 2000 stieg die Nachfrage nach Immobilien und deren Wert. Trotz der hohen Zinsen am Kapitalmarkt und der relativ hohen Opportunitätskosten zur Investitionsentscheidung zugunsten des neuen Markts, der mit lukrativen Renditen offerieren konnte, hielt der Boom nach amerikanischen Immobilien an. Die Preisentwicklung auf dem amerikanischen Immobilienmarkt nahm in den letzten zehn Jahren einen stetigen Aufwärtstrend. 2005 konnte der Markt in diesem Segment einen Umsatzzuwachs von 15% verzeichnen.“¹⁴²

Mitte 2006 war bereits ersichtlich, dass sich der Immobilienboom in den USA seinem Ende neigte. Zum ersten Mal seit dem Zweiten Weltkrieg konnte man einen Rückgang der Immobilienpreise feststellen.¹⁴³

„Nachdem die Zinsen auch noch mitten im robusten Aufschwung der US-Wirtschaft auf dem ultratiefen Wert von 1 Prozent gehalten wurden, folgte – endlich, wie viele Beobachter meinten - ab 2004 deren schrittweise Anhebung. Diese aus heutiger Sicht überfälligen Maßnahmen lösten aber die ersten Probleme auf dem Immobilienmarkt aus. Ein guter Teil der Subprime-Hypotheken war mit variablen Zinsen vergeben worden: Der Hypothekarzins schwankte also mit der allgemeinen Zinsentwicklung. Der Anstieg der Leitzinsen führte deshalb sofort zu einem Anstieg der Hypothekarzinsen.“¹⁴⁴

¹³⁹ vgl. Finanznewsonline - US-Immobilienkrise : <http://www.finanznewsonline.de>, Zugriff v. 24.04.2014

¹⁴⁰ Henze, 2007, 4

¹⁴¹ vgl. Finanznewsonline - US-Immobilienkrise : <http://www.finanznewsonline.de>, Zugriff v. 24.04.2014

¹⁴² Henze, 2007, 2 ff.

¹⁴³ vgl. Die US-Immobilienkrise : Entstehung, Ursachen und Auswirkungen : <http://wipo.verdi.de>, Zugriff v. 25.04.2014

¹⁴⁴ Brunetti, 2012, 53 ff.

Die US-amerikanischen Geschäftsbanken hätten am besten wissen müssen auf welches riskantes Spiel sie sich einlassen, da die Banken im großen Stil Hypotheken an kreditunwürdige Menschen vergeben hatten.

„Sobald die Hypothek vergeben war, wurde die Forderung von den lokalen Geschäftsbanken an die Investmentbanken weiterverkauften die daraus durch Verbriefung und Strukturierung Tranchen ... an Investoren verkauften.“¹⁴⁵

Durch die fallenden Leitzinsen wurde der Markt für die Investoren immer attraktiver. Besonders die einheimischen Investoren investierten im eigenen Land und expandierten ihr Geld weniger ins Ausland. Das Konsumverhalten der privaten Haushalte spielte eine wichtige Rolle bei der Entstehung der Immobilienkrise in den USA, jedoch kann ihnen kein Verschulden angerechnet werden, da sie sich zum System korrekt verhalten hatten. 90 % der Haushalte zählen zu den unteren Klassen und verfügen über 29% des Vermögens.¹⁴⁶ Der Crash veränderte das Leben vieler Menschen, sowohl das der Reichen, als auch das der Armen. Die Krise ließ den Arbeitsmarkt zusammenbrechen, traf erfolgreiche Geschäftsleute sowie arme Fabrikarbeiter und viele Arbeitnehmer verloren ihren Arbeitsplatz. Der Tag des 15. Septembers 2008, an dem die US amerikanische Investmentbank Lehmann Brothers Insolvenz anmeldete und tausende Arbeitsplätze verloren gingen, ging in die Weltgeschichte ein. Die Folgen der Krise waren eine hohe Arbeitslosigkeit sowie Staatsschulden für welche die Regierung auch noch nach der Krise aufkommen musste. Mehr als fünf Millionen Menschen in den USA verloren ihr Eigenheim und ihre Häuser mussten zwangsversteigert werden. Das Finanzsystem ist eingebrochen und musste mit staatlicher Hilfe weiter funktionieren.¹⁴⁷

Erst im Jahre 2007 wirkte sich die Immobilienkrise auf den Bankensektor aus, als die Zahl der Hypothekarkredite im Subprime-Bereich wegen hoher Zinsen und sinkenden Immobilienpreisen anstiegen. Einige Hypothekaranbieter meldeten Mitte 2007 ihre Zahlungsunfähigkeit.¹⁴⁸ Anhand der *Abbildung 9* ist zu erkennen, dass die ausfallenden Hypothekarkredite bereits 2006 und vor allem im Jahr 2007 massiv in die Höhe gestiegen sind. Die Kreditnehmer waren nicht mehr in der Lage ihre monatlichen Tilgungen zurück zu zahlen. Zwischen den Jahren 2004 und 2008 stieg die Zahl der Kreditnehmer, die nicht mehr in der Lage waren ihre Zahlungen zu begleichen, von einer Million auf drei Millionen Menschen. Schätzungen zur Folge gab es im Jahr 2009 rund 2,4 Millionen Zwangsvollstreckungen. In den Jahren 2010, 2011, 2012 sowie 2013 wurden weitere 1,5 Millionen Zwangsvollstreckungen in Kalifornien und über

¹⁴⁵ ebenda, 54

¹⁴⁶ vgl. Henze, 2007, 2

¹⁴⁷ vgl. Lang, 2010, 7

¹⁴⁸ vgl. Meier, Stäfa, 30

8 Millionen Zwangsvollstreckungen in den USA durchgeführt, sowie 200.000 Häuser in Nevada zwangsversteigert.¹⁴⁹

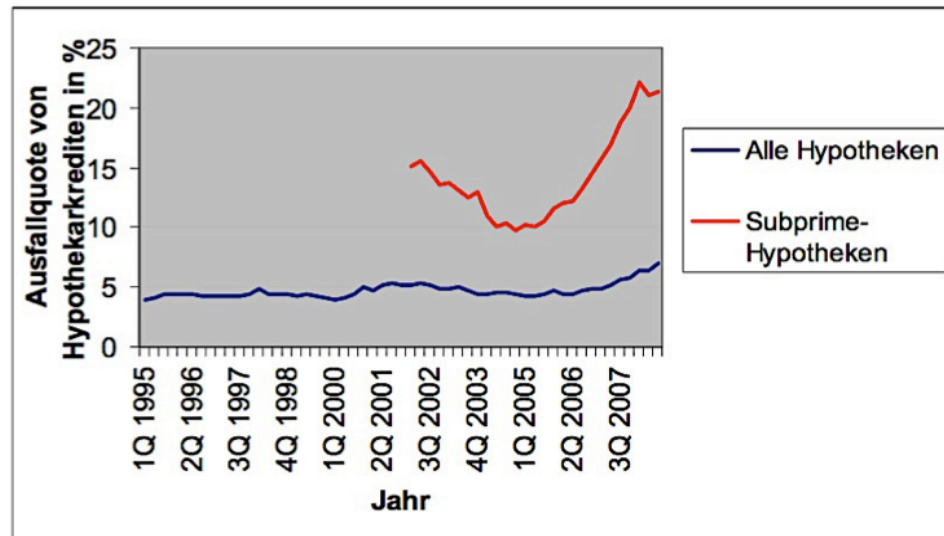


Abbildung 9 Entwicklung der Ausfallquote der Hypothekarkredite in den USA¹⁵⁰

Nicht nur vermögende Geschäftsleute waren von der Krise betroffen, sondern auch Länder, Nationen und Völker. Die Menschen haben ihr Geld in allen möglichen Bereichen gespart und nach der Krise konnte beobachtet werden, dass sie sich weniger um soziales gesorgt haben, als dass die Wirtschaft im Vordergrund stand und immer weniger Kinder geboren wurden. Im Gegensatz dazu ließ sich jedoch ein Anstieg der Hochzeiten verzeichnen, was dadurch zu erklären ist, dass Menschen ihr Leben nach der Krise absichern, jedoch keine Verantwortung für Kinder übernehmen wollten. Im Allgemeinen sparen die Menschen in Krisenzeiten noch mehr als zuvor und auf Dinge, die vor der Krise für viele Mittelständigen Haushalte als selbstverständlich galten, musste in den Zeiten während sowie nach der Krise verzichtet werden. Eine Verbesserung der wirtschaftlichen Lage kann jedoch nur durch Konsum, Angebot und Nachfrage verbessert werden.¹⁵¹

Es gab viele Warnungen, dass der Immobilienboom eines Tages enden würde - vor allem die US-amerikanische Bevölkerung wurde vor den riskanten Krediten gewarnt, die jedoch niemand Ernst nehmen wollte.

¹⁴⁹ vgl. Wohnungswirtschaft heute – Ausgabe 12 vom Oktober 2009 : <http://www.wohnungswirtschaft-heute.de>, Zugriff v. 07.05.2014

¹⁵⁰ Mortgage Bankers Association

¹⁵¹ vgl. Lang, 2010, 6

Erst im September 2008, als die Investment Bank Lehman Brothers finanzielle Schwierigkeiten meldete und die US-Regierung Hilfe verweigerte, wurde ein ganz anderes Bewusstsein der Lage, vor allem nach der Insolvenz der Investment Bank, erreicht.¹⁵²

„Nach der Lehman-Pleite wurde aus der Finanzkrise eine Wirtschaftskrise. Der Kreditmarkt ist wie gelähmt, weil sich die Banken untereinander kein Geld mehr leihen.... Der Welthandel bricht ein, die Zahl der Arbeitslosen steigt. Ganze Staaten stehen vor dem Finanzkollaps.“¹⁵³

Die Krise erfasste die gesamte Wirtschaft und es gab deutliche Einbrüche in den Aktienmärkten im Jahr 2008. Der Handel von Aktien brach Ende 2008 so stark ein, wie man es seit dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr verzeichnen konnte. Jahrelang gab es einen Boom in Exporten sowie Importen bis Internationale Unternehmen über Exportrückgänge von 80% berichteten. Da sich folglich die Lager der Unternehmen füllten und das Angebot die Nachfrage stark überstieg, wurde klar, dass die Gesamtproduktion und damit auch das Bruttoinlandsprodukt (BIP) einen starken Rückgang erlitten. Die Finanzkrise entpuppte sich zu einer globalen Rezession.¹⁵⁴

„Keine Finanzmarktkrise ohne Immobilien- oder Währungskrise. In den hochentwickelten Industrieländern ist eine Finanzmarktkrise typischerweise mit dem Einbruch der Haus- und Wohnungspreise nach einem spekulativen Boom verbunden. In den Entwicklungsländern geht eine Finanzmarktkrise in der Regel mit einer Währungskrise einher.“¹⁵⁵

Die Immobilienpreisblase zerplatzte nicht nur in den USA, sondern auch in den Gebieten, in denen unregulierte Hypothekarmärkte mit niedrigen Zinsen zusammentrafen, entstand die Gefahr eines Booms im Immobiliensektor. So konnte man z.B. in Großbritannien, Irland, Spanien, Osteuropa und vor allem in den baltischen Ländern enorme Preissteigerungen sehen - noch massiver als in den USA.¹⁵⁶

Wie entstehen spekulative Preisblasen am Markt?

Die Preisblasen können sich auf spekulativen Märkten bilden, auf welchen mit Aktien, Immobilien oder Rohstoffe gehandelt wird. Auf den ‚normalen‘ Märkten kommt es zu Nachfragerückgängen sobald die Preise steigen, welches Szenario auf den spekulativen Märkten genau umgekehrt zu beobachten ist, da hier, wenn die Preise steigen, aus der Erwartung einer weiteren Preissteigerung in naher Zukunft mehr gekauft wird. Die Preise steigen so weit an, bis die

¹⁵² vgl. Chronik der Krisen- Die Zeit Online : <http://www.zeit.de>, Zugriff v. 16.04.2014

¹⁵³ ebenda

¹⁵⁴ vgl. Brunetti, 2012, 71 f.

¹⁵⁵ WIFO – Finanzmarktkrise Monatsbericht vom 12/2009, <http://www.wifo.at>, Zugriff v. 26.04.2014

¹⁵⁶ vgl. ebenda

spekulative Blase, von welcher erst gesprochen wird, wenn sie tatsächlich geplatzt ist, eines Tages platzt.¹⁵⁷

Tabelle 2 Chronologie der Krise am US-Immobilienmarkt¹⁵⁸

2002-2006	<ul style="list-style-type: none"> • Entstehung der Immobilienblase am US-amerikanischen Markt • Noch drastischere Preissteigerungen der Immobilien in den USA seit Mitte der 1990-er Jahre
2004-2006	<ul style="list-style-type: none"> • Hypothekenkredite werden an US-Haushalte vergeben – Subprime
2006-2007	<ul style="list-style-type: none"> • Seit Jahrzehnten fangen die Preise wieder an zu fallen
2007	<ul style="list-style-type: none"> • Die Preise der Wertpapiere, die als Hypotheken verkauft wurden verlieren ihren Wert
Ende 2008	<ul style="list-style-type: none"> • Die Bankenkrise wird zur Wirtschaftskrise • Die Aktienkurse fallen stark

„Die Ursachen dieser vom US-Immobilienmarkt ausgehenden Krise lassen sich bis zum Ende der New Economy 2001 zurückverfolgen, als ein bis 2003 anhaltender Verfall der Wertpapierpreise eingesetzt hat und es darüber hinaus zu einem Rückgang von Produktion und Beschäftigung gekommen ist. In den USA war dieser Konjunkturerinbruch kürzer und schwächer als in den meisten anderen kapitalistischen Metropolen.“¹⁵⁹

Das Ende der Immobilienkrise

„Auch drei Jahre nach dem Ende der schwersten Rezession seit dem Zweiten Weltkrieg verkauften sich die Häuser zwischen Alaska und Florida schleppend – und meistens sehr deutlich unter ihrem früheren Anschaffungswert....Kredite waren schwer zu bekommen – und das Überangebot an Häusern kaum zu überblicken.“¹⁶⁰

Im Frühling 2013 veränderte sich diese Situation am US-amerikanischen Markt. Die Verkaufszahlen sind gestiegen, die Preise sind so hoch wie seit dem Jahr 2006 nicht mehr, es gibt wieder mehr Hausbesitzer als Mieter und die Bauindustrie hat wieder einen Lichtblick. Der neuste Bericht der Notenbank FED gibt an, dass der Immobiliensektor sich weiter verbessert hat. Laut einer Umfrage des US-Fernsehsenders CNBC, sagen 69 Prozent der Befragten,

¹⁵⁷ vgl. ebenda

¹⁵⁸ vgl. Brunetti, 2012, 16

¹⁵⁹ Die Linke - Immobilienkrise in den USA : <http://www.dielinke.at>, Zugriff v. 27.04.2014

¹⁶⁰ Der Tagesspiegel - April 2013 : <http://www.tagesspiegel.de>, Zugriff v. 26.04.2014

dass sie im Jahr 2013 lieber wieder ein Eigenheim kaufen als eine Immobilie anzumieten. In den USA liegen die Preise wieder rund 10 Prozent über dem Wert des Vorjahres.

Die Gründe für eine Verbesserung des Immobiliensektors liegen vor allem daran, dass die Preise im Vergleich zu 2006 immer noch relativ niedrig sind und der Zinssatz sehr gering ist. Ein Kreditnehmer konnte sich im Jahr 2013 einen Festzins von 3,5% über 30 Jahre sichern. Viele amerikanische Hausbesitzer warten noch bis sie ihr Haus wieder zum Verkauf stellen, da die Preise immer noch knapp 30% unter den realen Werten liegen. Experten befürchten, dass der Preisanstieg in den nächsten Jahren zu drastisch wird und sich wiederum viele Amerikaner den Traum vom Eigenheim nicht leisten können.¹⁶¹ Anhand der *Abbildung 10* ist zu erkennen, dass die Kaufpreise der US-Immobilien seit 2007 wieder fast auf das gleiche Niveau wie im Jahre 2001 gefallen sind, die Mietpreise jedoch weiter ansteigen. Mitte 2011 gab es bei den Hauskäufen- und Verkäufen erneute Stagnationen. Vor allem in New York, Washington und San Francisco stiegen die Mieten. Die Neuvermietungen sind besonders in den Toplagen, wie z.B. den Küstenstaaten sehr beliebt und verfolgen eine Hochpreisstrategie. Die Amerikaner, vor allem die Junge Generation, kaufen sich viel weniger Eigentumsimmobilien. Die Eigentumsquote ist von 70 auf 62 Prozent gesunken, was sich auch in den nächsten Jahren nicht ändern wird. Somit steigen die Wohnungsmieten in den USA in nächster Zukunft immer weiter an, wodurch sich die Hausleerstände nicht verbessern werden.¹⁶²

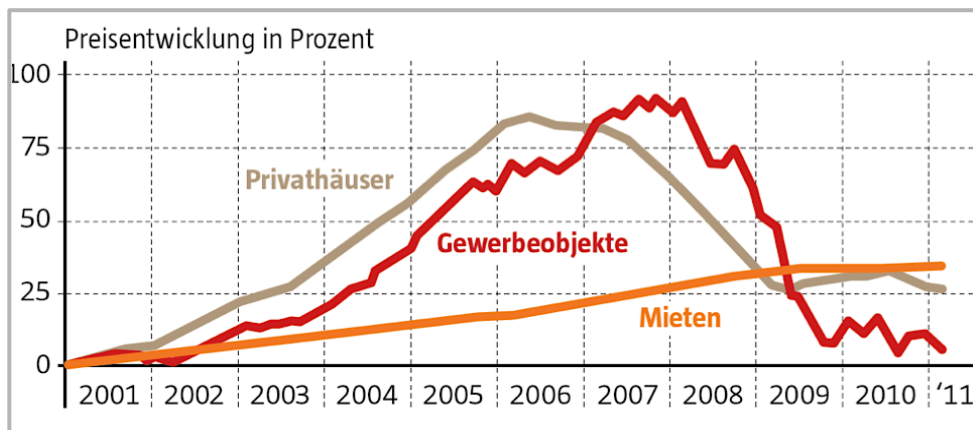


Abbildung 10 Preisentwicklungen der US-amerikanischen Immobilien von 2001 bis 2011 ¹⁶³

¹⁶¹ vgl. ebenda

¹⁶² WISO- Amerika wird seine Krise lösen, Christoph Kahl : <http://www.wiso.net.de>, Zugriff v. 28.04.2014

¹⁶³ Moody's , S&P, Chase Shiller, Bureau of Labour Statistics

Die Zukunftsprognose

Im Jahr 2015 wird die US Notenbank die billige Geldpolitik voraussichtlich nicht mehr beibehalten. Eine Zinserhöhung soll durch die Federal Reserve Bank 2015 eingeführt werden, was das Ende der sehr niedrigen Geldpolitik und die Hoffnung der Regierung auf wirtschaftliche Verbesserung bis zu diesem Zeitpunkt bedeutet. Um die Wirtschaft in den USA zu unterstützen, hat die FED die Leitzinsen auf einem sehr niedrigen Niveau gehalten: die Zinsen betragen zwischen 0 und 0,25 %. Der Leitzins könnte Ende 2015 jedoch steigen und bei 1 % liegen und voraussichtlich wird Ende 2016 der Leitzins sogar bei 2,25 % liegen.¹⁶⁴

4.1.2 Marktanalyse USA

4.1.2.1 Die US-amerikanische Immobilienbranche

„Im engeren Sinne umfassen Immobilienmarktdaten lokale, auf einen kurzen Zeitraum bezogene Verhältnisse von Angebot und Nachfrage in bestimmten Nutzungssegmenten wie Büro, Einzelhandel oder Wohnen. Dabei stehen die Zyklen von Miet- und Preisniveau stark im Vordergrund des Interesses. Zum Verständnis der Märkte sind aber die diese Zyklen bedingenden Transaktions- oder Vermietungsvolumina in Relation zu den Flächenbeständen und Neubauangeboten (und zu daraus sich möglicherweise ergebendem Leerstand) mindestens genauso wichtig.“¹⁶⁵

Amerika ist und bleibt das beliebteste Auswandererziel der Europäer. In vielen Regionen trifft man auf Europäer, vor allem in New York, Kalifornien, Florida, Colorado und Arizona. Immer mehr Menschen kauften zwischen 1997 und 1998 Immobilien in den USA. Einer Studie der National Association of Home Builders zufolge soll es beim Verkauf von Immobilien einen Anstieg von 8% gegeben haben. Es gelten ein paar allgemeine Richtlinien:¹⁶⁶

- Die Preise in den Küstenregionen sind höher als die im Landesinneren,
- der Norden sowie der Mittelwesten sind teurer als der Süden,
- auf dem Land ist es billiger als in der Stadt,
- je näher ein Wohnobjekt in der Gegend eines Ballungszentrums ist, desto teurer sind die Kauf – und Mietpreise.

¹⁶⁴ vgl. Deutsche Wirtschafts Nachrichten – Zentralbanken : <http://www.deutsche-wirtschafts-nachrichten.de>, Zugriff v. 28.04.2014

¹⁶⁵ Wenecke/Rottke, 2006, 118

¹⁶⁶ vgl. Americandream – Newsletter vom November 2011: <http://www.americandream.de>, Zugriff v. 25.04.2014

In den vergangenen Jahrzehnten hat die USA ein wirtschaftliches Wachstum erreicht, das stabiler und höher war, als in vielen anderen Staaten. Grund hierfür war vor allem das Bevölkerungswachstum. In vielen Ländern Europas wird in den kommenden Jahren die Bevölkerung schrumpfen, in den USA hingegen bleibt ein jährlich stabiles sowie anhaltendes Bevölkerungswachstum von rund 2,5 bis 3 Millionen Menschen.

In den Jahren 1980 bis 2007 stieg die Einwohnerzahl von 70 Millionen auf 303 Millionen Einwohner. Bis zum Jahr 2015 soll die Einwohnerzahl in den USA auf 420 Millionen steigen.¹⁶⁷ Die folgende *Abbildung 11* zeigt die zehn größten Städte im Jahr 2012 in Millionen Einwohnern.

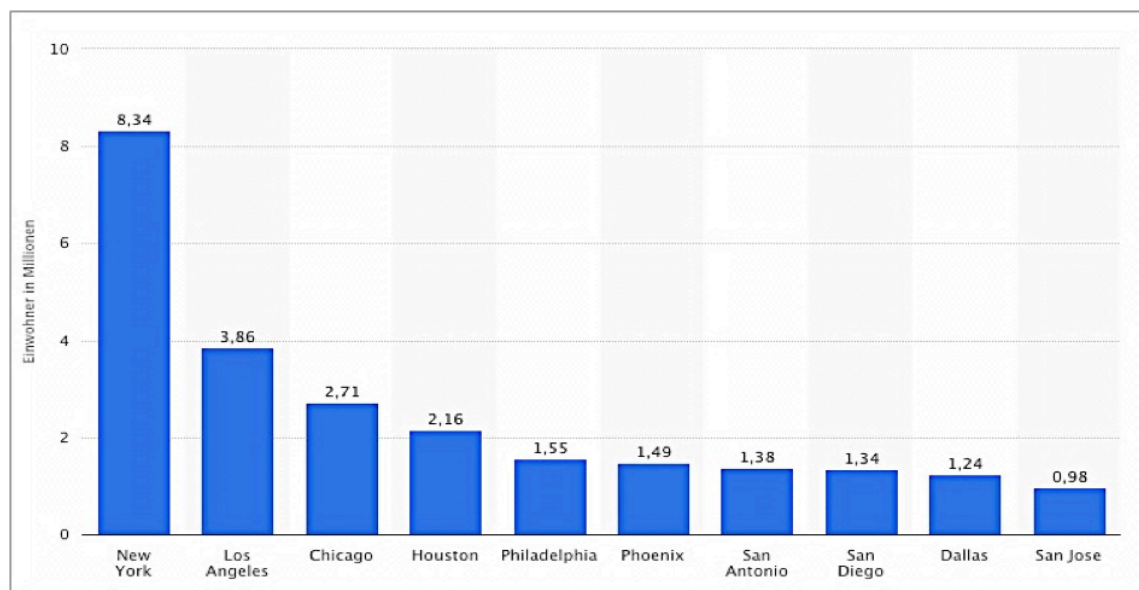


Abbildung 11 Die zehn größten Städte im Jahr 2012 (in Millionen Einwohner)¹⁶⁸

¹⁶⁷ vgl. Schirmacher, 2008, 168 ff.

¹⁶⁸ US-amerikanische Städte: <http://www.statista.de>, Zugriff v. 09.04.2014

Anhand der *Abbildung 12* ist deutlich zu sehen dass die Bevölkerungszahlen zwischen den Jahren 2003 bis 2013 gestiegen sind.

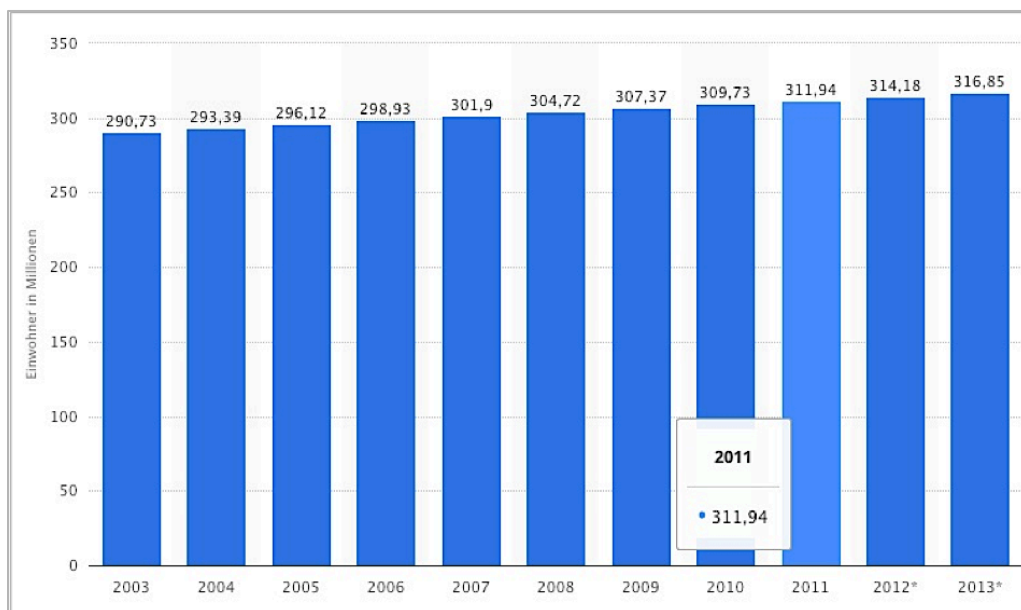


Abbildung 12 Bevölkerungszahl in den USA von 2003 bis 2013 ¹⁶⁹

Grund hierfür ist die hohe Zuwanderungsquote. Des Weiteren bringt eine Frau in Amerika in der Regel zwei Kinder zur Welt und in Westeuropa eine Frau im Durchschnitt nur 1,45 Kinder. Ein langfristiges Wachstum sowie eine wachsende Bevölkerung sind die zwei größten Faktoren, die den Immobilienmarkt beeinflussen.¹⁷⁰ Im Jahr 1890 lebte ca. 70% der Bevölkerung in der Stadt, 119 Jahre später, im Jahre 2009, nur 30%. Die Anzahl der Vorortbewohner stieg somit zum gleichen Zeitpunkt von 30% auf 70%. Insgesamt 50% der US-amerikanischen Bewohner lebte im Jahr 2000 weder auf dem Land noch in der Stadt, sondern in den Vorstädten. Rund 80% der Wohnimmobilien wurden dort gebaut.¹⁷¹

In den Jahren von 1997 bis 2006 sind die Preise für Einfamilienhäuser in den USA um 124 % gestiegen.¹⁷² In den US-amerikanischen bevorzugten Gegenden ab den 90er Jahren sogar um bis zu 250%. Zu den teuersten Bundesstädten sind New York, New Jersey, Virginia und Hawaii zu zählen.¹⁷³

Die Entwicklungen am amerikanischen Markt haben den Einfluss des Wirtschaftssystems auf den Immobilienmärkten gezeigt: für das Platzen der Immobilienblase waren die Finanzierungsstrukturen in den USA zum Großteil verantwortlich. Die Gewährung von Krediten am

¹⁶⁹ Bevölkerungszahl USA: <http://www.statista.de>, Zugriff v. 09.04.2014

¹⁷⁰ vgl. Schirmacher, 2008, 168 ff.

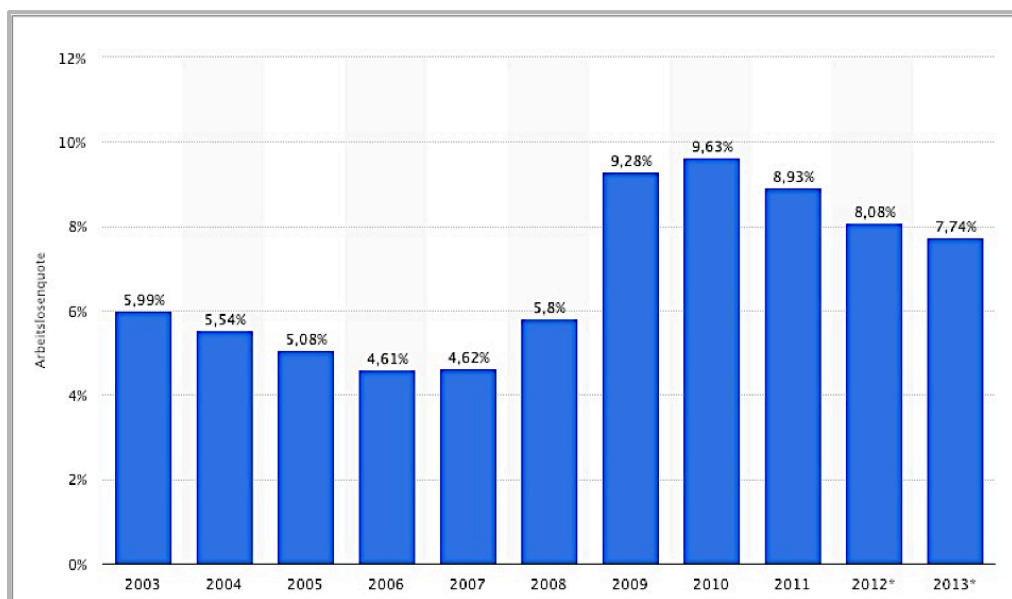
¹⁷¹ Wohnungswirtschaft Heute – Immobilienkrise USA : <http://www.wohnungswirtschaft-heute.de>, Zugriff v. 24.04.2014

¹⁷² vgl. Der globale Immobilienmarkt : <http://www.weststadtmarkler.de> , Zugriff v. 29.04.2014

¹⁷³ vgl. Pinto Consulting Property Briefing Nr. 1 vom Februar 2011 : <http://www.pintoconsulting.de>, Zugriff v. 29.04.2014

amerikanischen Markt hat die Nachfrage sowie die Preisentwicklung in dem Sinne beeinflusst, dass die Marktwerte der Immobilien in den USA über Jahre hinweg gestiegen sind, da sich viele Mitbürger infolgedessen die Immobilien leisten konnten.¹⁷⁴

Die *Abbildung 13* veranschaulicht die Arbeitslosenquote in den USA im Zeitraum von 2003 bis 2013. Es ist sehr gut zu erkennen, dass die Anzahl der Arbeitnehmer auf dem amerikanischen Markt gestiegen sowie die Zahl der Arbeitslosen ab 2010 stetig gesunken ist. Aufgrund der Auswirkung der Finanzkrise hingegen stieg die Zahl der Arbeitslosen in den Jahren 2008 bis 2010 drastisch an.



*Abbildung 13 Arbeitslosenquote in den USA von 2003 bis 2013*¹⁷⁵

„Kein Immobilienmarkt ist so groß und weltweit so einflussreich wie der amerikanische“¹⁷⁶ berichtet Christoph Kahl, Gesellschafter der Jamestown US-Immobilien GmbH.

„Der amerikanische Immobilienmarkt ist der weltweit transparenteste, professionellste und zudem größte Markt der Welt und deshalb ein Vorbild für andere Märkte“, so Kahl weiter.¹⁷⁷

Die USA stellt als die größte Volkswirtschaft der Welt einen Markt mit attraktiven und langfristigen Perspektiven dar in dessen Vordergrund vor allem die verlässlichen und stabilen politisch rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen stehen.

¹⁷⁴ vgl. Bahn, 2009, 89

¹⁷⁵ Arbeitslosenquote USA: <http://www.statista.com>, Zugriff v. 29.04.2014

¹⁷⁶ Immobilienmanagerverlag : <http://www.immobilienmanager.de> , Zugriff v. 13.04.2014

¹⁷⁷ ebenda

Im Jahre 2010 sind die Verkaufszahlen von Einfamilienhäusern im Vergleich zum Vorjahr um 23% gesunken, im Vergleich zum Jahr 2005 sogar um 80%. Im Jahre 2013 waren die Ergebnisse der Royal Institut of Chartered Surveyors (RICS) für die USA erfolgsversprechend, da die USA einen Anstieg von Investoren- und Mieternachfrage erzielen konnte.¹⁷⁸

Der Süden von Amerika ist das beliebteste Gebiet für Immobilienkäufe, wobei einige Investoren jedoch auch New York bevorzugen. Vor allem die Deutschen und die Briten haben ein Gefallen an den Immobilien in Florida. Fast 90% aller deutschen Immobilienkäufer in den USA bevorzugen eher ein Einfamilienhaus als eine Wohnung und nur Immobilien in bester Lage lassen sich in Zukunft gut vermieten.¹⁷⁹

Im Jahre 2013 gab es in den USA ein Wachstum der Neuvermietungen in Höhe von 2,2%, einen Rückgang der Leerstände sowie einen Anstieg der Preise durch die erhöhte Nachfrage.¹⁸⁰ Die aktuellen Marktpreise liegen durch ein stetig sinkendes Preisniveau ca. 30% unter den Spitzenwerten vor der Krise.¹⁸¹

Im Jahr 2013 erholte sich der Immobilienmarkt in den USA und die Preise für Wohnimmobilien stiegen um 7,3%, seit dem Jahr 2006 gab es eine solche Preissteigerung jedoch nicht mehr.¹⁸²

¹⁷⁸ vgl. Royal Institut of Chartered Surveyors RICS : <http://www.haufe.de> , Zugriff v. 14.04.2014

¹⁷⁹ Immobilienscout24– Daten und Fakten : <http://www.immobilienscout24.de>, Zugriff v. 20.04.2014

¹⁸⁰ vgl. Immobilienwirtschaft360 - Immobilienpreise in den USA wachsen : <http://www.immobilienvirtschaft360.de>, Zugriff v. 16.04.2014

¹⁸¹ vgl. Pinto Controlling Property Briefing Nr.1 vom Februar 2011 : <http://www.pintoconsulting.de>, Zugriff v. 29.04.2014

¹⁸² vgl. News Immobilo 2013 : <http://www.news.immobilo.de> , Zugriff v. 19.04.2014

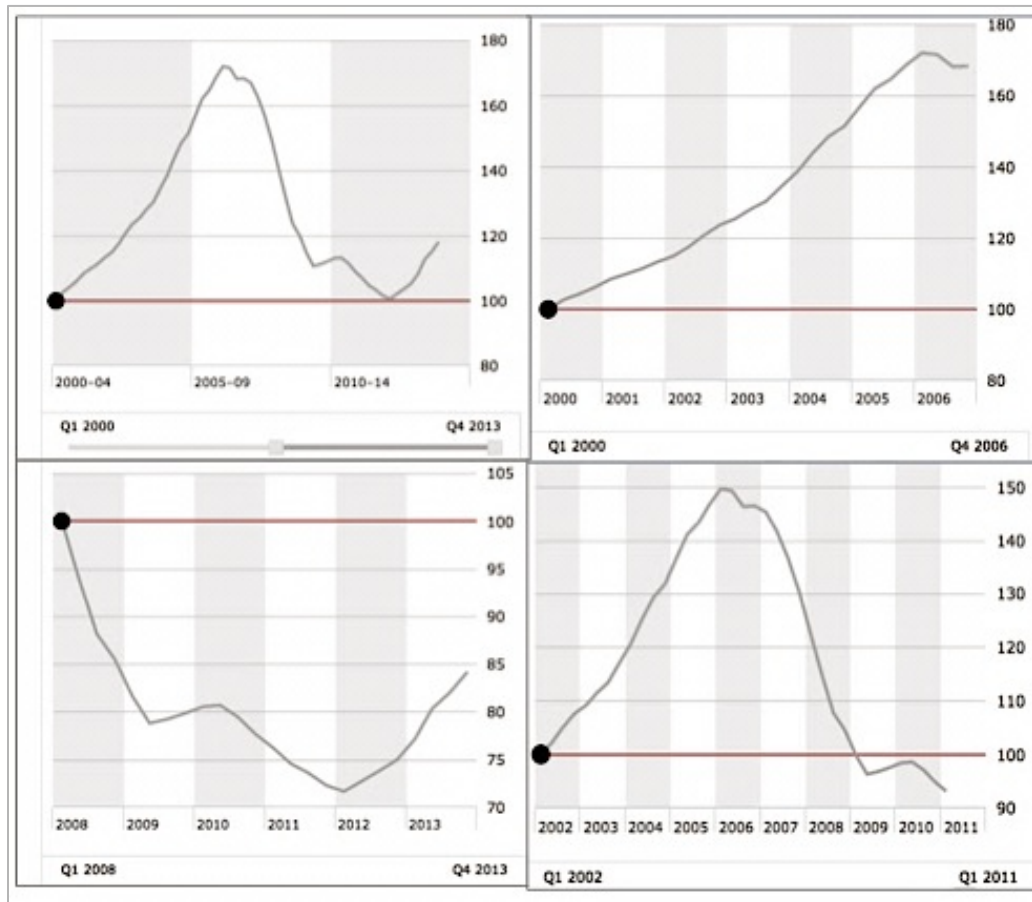


Abbildung 14 Durchschnitt der Wohnimmobilienpreise von 20 US-amerikanischen Städten¹⁸³

Vorangehende *Abbildung 14* veranschaulicht die Preisentwicklungen der Immobilien in Amerika in 20 verschiedenen Staaten. Die erste Abbildung (oben links) zeigt die Kurve der Preisentwicklung in den Jahren 2000 bis 2014. Es ist eine sehr hohe Steigerung zwischen den Jahren 2000 sowie 2006/2007 zu beobachten. Dies ist dadurch zu erklären, dass die Zinsen im Jahr 2001 für Kreditnehmer zu diesem Zeitpunkt sehr gering waren und es einen regelrechten Immobilienboom gab. Jeder konnte sich ein Haus leisten, weshalb die Nachfrage nach Häusern sehr groß war und die Preise stiegen. Als diese Immobilienblase platzte und die Federal Reserve Bank den Leitzins erhöhte, wurden viele Kreditnehmer, wie bereits erläutert, zahlungsunfähig, mussten ihre Häuser verkaufen und die Immobilienpreise sanken ab 2007 drastisch. Erst ab dem Jahre 2009, durch das Senken des Leitzinses durch die FED, sind die Preise allmählich gestiegen, wobei eindeutige Preissteigerung erst ab dem Jahr 2012 zu beobachten waren. Anhand der *Abbildung 14* sowie der *Abbildung 15* sind die Preisentwicklungen und die Zahlen der Hausverkäufe zu sehen. Beide Abbildungen erläutern dieselbe Prozedur.

¹⁸³ Standard & Poor's; Bureau of Labour Statistics; The Economist: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2014/02/us-house-prices>, Zugriff v. 23.05.2014

Als die Federal Reserve Bank Ende 2001 die Leitzinsen gesenkt hatte, wurden Kredite für Kreditnehmer besonders lukrativ. Die Bevölkerung erfüllte sich den Traum vom Eigenheim und nahm Kredite über deren Lebensstandard auf. Der sogenannte American Dream realisierte sich und die Menschen konnten sich ihr eigenes Zuhause leisten. Der Neubauboom in den USA nahm besonders zu, da die Menschen spezielle Vorstellungen, der Optik ihres neuen Zuhauses hatten und sich die meisten ihren Traum mit einem Neubau erfüllen wollten. Die bereits gebauten Immobilien waren dadurch am Markt weniger gefragt. Anhand der *Abbildung 15* ist sehr deutlich zu erkennen, dass der Boom nach Neubauten von Januar 2003 bis Januar 2006 andauerte.

Dadurch, dass die Amerikaner ihr Eigenheim erwerben konnten sind die Verkaufszahlen sowie die Preise gleichzeitig gestiegen. Die Wende dieses Szenarios erfolgte im Jahr 2004, als die FED die Zinsen erneut erhöht hat und sowohl die Preise als auch die Verkaufszahlen drastisch gefallen sind.

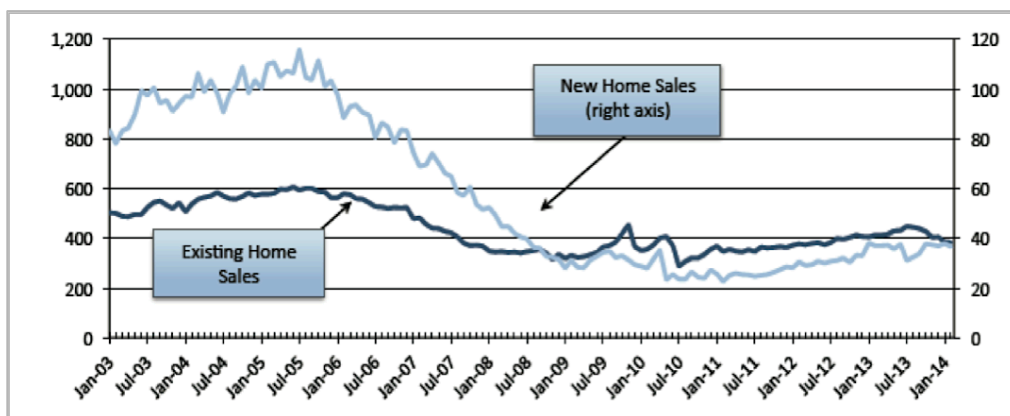


Abbildung 15 monatliche Verkäufe von Neubauten und bereits bestehende Immobilien in den USA von 2003 bis 2014 (Verkäufe in Tausend Einheiten)¹⁸⁴

Die Leitzinsen der FED wurden zwischen Mitte 2004 bis Mitte 2006 monatelang immer weiter erhöht. Als der Zinssatz Mitte 2006 auf 5,25%¹⁸⁵ stagnierte, fielen die Zahlen der Verkäufe von Neubauten drastisch und die meisten Kreditnehmer waren bereits Anfang 2006 am Ende ihrer Finanzen. Bis Anfang 2009 hielt dieser Trend weiterhin an und erst nachdem die FED die Leitzinsen wieder auf 0,25%¹⁸⁶ senkte, gab es Anfang 2009 wieder einen leichten Anstieg der Immobilienverkäufe. Die Verkaufszahlen der bereits bestehenden Immobilien hingegen blieben vor der Krise, als die Amerikaner sich Immobilien leisten konnten, relativ gering, was daran lag, dass, wie bereits erläutert, für die Bürger ein Neubau attraktiver war. Im Vergleich zu den Neubauten war somit nach der Krise nur ein tendenziell leichter Rückgang der Immobilienverkäufe zu verzeichnen. Betrachtet man das Verhalten anderer Länder, ist anzuführen,

¹⁸⁴ National Association of Realtors, Census Bureau and HUD, in : U.S. Department of Housing Development

¹⁸⁵ vgl. U.S. Department of Housing Development : <http://www.census.gov>, Zugriff v. 03.05.2014

¹⁸⁶ vgl. ebenda

dass viele ausländische Investoren in Immobilienanlagen investierten. In den Jahren 1983 bis 1985 hingegen haben die Investitionen in Immobilien ständig abgenommen und erst im Jahre 1985, als der US-Dollar sank, nahmen sie wieder zu. Im Jahr 1987 waren es zum dritten Mal in Folge die Japaner, die am meisten in den Immobilienmarkt der USA investierten und bis heute investieren sie mit spektakulären Immobilienkäufen. Die Entwicklungen von anderen Immobilienmärkten stammten aus den USA, die vom US-Dollarkurs, aber auch vom US-Zinsniveau beeinflusst wurden.¹⁸⁷ Im Jahr 2011 sollten laut einer Studie des weltweiten Immobiliendienstleisters DTZ die Investitionen in amerikanische Immobilien ansteigen.

„Dies ist keine Überraschung, denn die USA sind nach Maßgabe des DTZ Fair Value IndexTM derzeit der attraktivste Markt“, dies berichtete die DTZ Studie.

Die Investoren bekommen die Chance in US-Immobilien zu investieren und Immobilien mit attraktiven Preisen zu erwerben. Jedoch könnten Risiken auftauchen, wie z.B., dass amerikanisch rechtliche Barrieren den Investoren den Kauf einer Immobilie in Amerika nicht ermöglichen könnten, wodurch es für Agenturen besonders wichtig ist mit externen Partnern, wie z.B. Rechtsanwälten, zusammen zu arbeiten sowie dem Kunden den Service der Begleitung während Behördengängen anzubieten.¹⁸⁸

Auf dem US-amerikanischen Markt verteilen sich die Investitionen in Immobilien nicht gleichmäßig, da die Investoren besondere Präferenzen haben auf welchem Markt sie ihr Geld in Immobilien investieren möchten. Ausländische Investoren bevorzugen die Wohnungsimmobiliien sowie die Büroimmobilien in den Primär-Märkten¹⁸⁹, die amerikanischen Investoren hingegen bevorzugen Wohnungsimmobiliien in den Sekundär¹⁹⁰- und Tertiär¹⁹¹- Märkten. Zu den beliebtesten Primär-Märkten zählen Boston, New York, Washington, D.C., San Francisco sowie Los Angeles. Die Investoren bevorzugen die Investition in ‚sichere‘ Investments, welche ‚Core‘ und ‚Core-Plus‘ Immobilien genannt werden.¹⁹²

„Die massive Nachfrage nach sicheren Investitionen lässt Core-Immobilien teuer und zur Mangelware werden.“¹⁹³ Die ‚Core-Plus‘ Immobilien sind mit einer höheren Fremdfinanzierung gehandelt und ‚Core‘ Investitionen sind Top Immobilienobjekte, die einen Cash-Flow¹⁹⁴ vorweisen. Im Jahr 2013, drei Jahre nach dem Ende der Rezession, ist die Wirtschaft in den

¹⁸⁷ vgl. Herrmannn, 1992, 3 f.

¹⁸⁸ vgl. Jones Day – One Firm Worldwide – 2011

¹⁸⁹ Zum primären Markt gehören die Betriebe der Uerzeugung, wie z.B. die Landwirtschaftsbetriebe, Bergwergebetriebe oder Fischereibetriebe, <http://www.wirtschaftslexikon24.com>, Zugriff v. 26.04.2014

¹⁹⁰ zum sekundären Markt gehören Betriebe der Weiterverarbeitung wie Industriebetriebe und Handwerksbetriebe, <http://www.wirtschaftslexikon24.com>, Zugriff v. 26.04.2014

¹⁹¹ zum tertiären Markt gehören die Dienstleistungsbetriebe wie Banken, Versicherungen etc., <http://www.wirtschaftslexikon24.com>, Zugriff v. 26.04.2014

¹⁹² vgl. Immobilienmarkt USA : <http://www.h-r.cc>, Zugriff v. 28.04.2014

¹⁹³ Realstate Union – Presseinformation Februar 2014 : <http://www.realstate.union-investment.de>, Zugriff v. 29.04.2014

¹⁹⁴ „Überschuss der Einzahlungen über die Auszahlungen einer Unternehmung, der je nach Abgrenzung der betrachteten Zahlungsgrößen unterschiedlich vermittelt wird.“ www.wirtschaftslexiko.gabler.de

USA immer noch schwach. Die große Nachfrage nach ‚Core‘ Objekten lässt das Angebot sinken und der Bau neuer Immobilienobjekte nach der Immobilienkrise erfolgte schleppend.¹⁹⁵ Im Folgenden einen Überblick über die US-amerikanischen Städte in denen die Immobilienpreise am günstigsten, am teuersten sind und zuletzt die zehn größten Städte in den USA.

Tabelle 3 Eigene Darstellung

US-amerikanische Städte in denen die Miet- und Kaufpreise am günstigsten sind: ¹⁹⁶	Die exklusivsten und teuersten Wohngegenden in den USA ¹⁹⁷	Die zehn größten US-amerikanischen Städte im Jahr 2012 (Abbildung 11)
<ul style="list-style-type: none"> • Florida • Alabama • Idaho • Nebraska • Wisconsin • Wyoming 	<ul style="list-style-type: none"> • Kalifornien • Newport Beach • Palos Verdes • San Francisco • San Mateo • Wellesley in Massachusetts • Greenwich und Darien in Connecticut 	<ul style="list-style-type: none"> • New York • Los Angeles • Chicago • Houston • Philadelphia

¹⁹⁵ vgl. Immobilienmarkt USA : <http://www.h-r.cc>, Zugriff v. 28.04.2014

¹⁹⁶ vgl. Brunetti, 2012, 35 ff.

¹⁹⁷ Wo der Immobilienmarkt wieder boomt : <http://www.manager-magazin.de>, Zugriff v. 09.04.2014

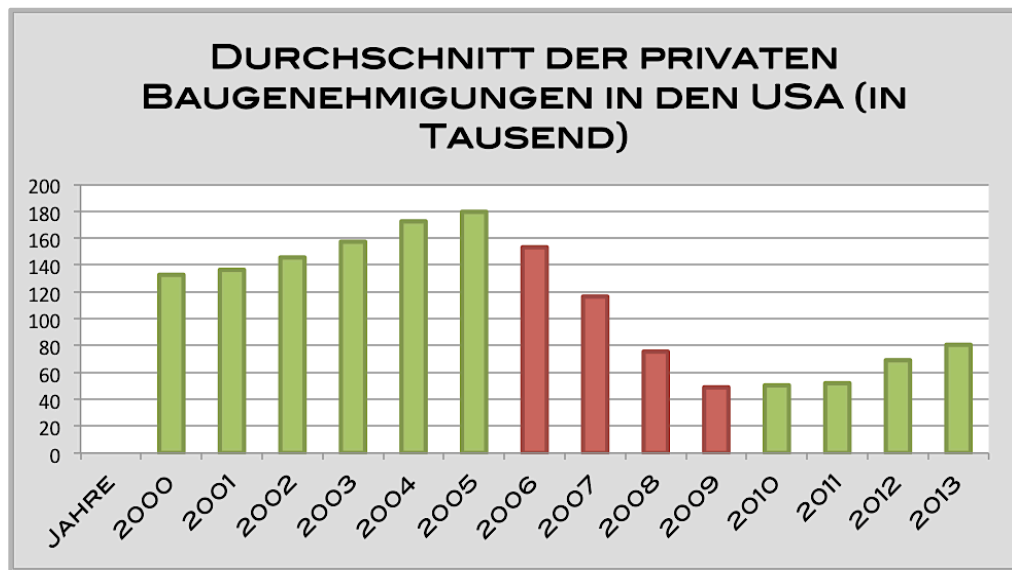
Baugenehmigungen in den USA im Privatsektor

Abbildung 16 Eigene Darstellung mit Anlehnung an: US Department of housing development

In den Jahren 2000 bis 2005 sind die Zahlen der Baugenehmigungen in den USA jedes Jahr weiter angestiegen, immer mehr Menschen haben sich in Amerika den Traum vom Eigenheim erfüllt. Die niedrigen Zinsen der Banken haben den Bauboom bis 2006 angetrieben.

Nachdem die Federal Reserve Bank die Leitzinsen wieder erhöht haben sind zwischen den Jahren 2006 und 2009 die Zahlen der privaten Baugenehmigungen gesunken und erst als sich die Lage ab 2009 wieder etwas stabilisiert hatte und die Menschen wieder langsam mit bauen angefangen haben sind die Zahlen der Baugenehmigungen wieder gestiegen.

4.1.2.2 Zukunftsprognosen

Der Immobilienkonzern „Engel und Völkers“ hat eine Liste der Top 10 Prognosen für das Jahr 2014 zusammengestellt. Daraus konnte man folgende Schlüsse ziehen:

1. Die sogenannten „Big Six“ - New York City, San Francisco, Los Angeles, Washington D.C., Boston und Chicago werden sich in der Wachstumsphase für die Zukunft wahrscheinlich nicht weiter entwickeln. Jedoch werden diese sechs Städte weiterhin als lukrative Wohn- und Arbeitsstätten für hochwertige Immobilieninvestoren beliebt sein.¹⁹⁸
2. Rechnungen zufolge werden die Eigen- und Fremdkapitale einen Anstieg erleben, wodurch man die Städte, die bislang als zweitklassige Standorte galten, im Jahre 2014 im Auge behalten muss. Eine Studie aus dem Jahre 2011 des Urban Land Institute zum Thema Immobilientrends ergab: „Dass New York und Washington D.C. die letzten beiden Städte seien, die Investoren und Bauunternehmern noch gute Ertragsaussichten böten.“¹⁹⁹ Jedoch stellte sich anhand der Liste des Jahres 2014 heraus, dass die Städte San Jose, Miami und Portland zu den aufstrebenden Städten 2014 gehören würden und Washington D.C. dagegen schlecht abschneide. San Francisco ist der ‚solide Anlagestandort‘ für Immobilien, gilt auch im Jahr 2014 als der attraktivste US-amerikanische Immobilienmarkt und wurde vom Trendreports bereits zum zweiten Mal an die Spitze gewählt.²⁰⁰
3. Hohe Karrieremöglichkeiten sowie gute Gehälter bietet die Stadt San Jose, welche deshalb in der Rangliste auf dem dritten Platz liegt. Die Städte, denen es gelingt die Arbeitslosigkeit im Jahr 2014 in den Griff zu bekommen, haben gute Chancen den Immobilienmarkt wieder attraktiv zu machen, denn das negative Verhältnis auf dem Arbeitsmarkt hat entsprechende Auswirkungen auf den Immobiliensektor. Wohngrundstücke, die sich nah an öffentlichen Verkehrsmitteln oder gut ausgebauten Straßen befinden, werden im Jahr 2014 von den Bauunternehmern bevorzugt. Dies war vor der Immobilienkrise noch nicht der Fall, da viele Einwohner die Ruhe auf dem Land präferierten. Im Jahre 2014 wird eine verstärkte Zuwanderung in die Städte herrschen.²⁰¹

¹⁹⁸ vgl. Pressemitteilung Engel & Völkers – Februar 2014 : <http://www.engelvoelkers.de>, Zugriff v. 04.05.2014

¹⁹⁹ vgl. US-Immobilienmarkt 2014: die Top 10 Prognosen: <http://www.immobiliengenerator.de>, Zugriff vom 05.04.2014

²⁰⁰ vgl. ebenda

²⁰¹ vgl. Pressemitteilung von Engel & Völkers – Februar 2014 : <http://www.engelvoelkers.de>, Zugriff v. 04.05.2014

4.1.3 RE/MAX Unternehmensvorstellung und Unternehmensentwicklung

Das Immobilienkonzern RE/MAX gilt als die Nummer eins in der Immobilienwirtschaft. Mit rund 6300 Büros in 92 Ländern ist es das größte Immobilienunternehmen weltweit. Die Erfolgsgeschichte begann im Jahr 1973 mit Dave Liniger, als der damals 27 jährige mit seiner Frau in Denver, Colorado das Real-Estate-Maximums-Konzept, dessen Abkürzung RE/MAX lautet, entwickelte. Bis heute ist RE/MAX im Besitz des Gründers.²⁰²

Bereits einige Jahre später verbreitete sich das Unternehmen in den USA sowie Kanada, mit 100 Büros und 1000 Mitarbeitern aus. RE/MAX unterstützt Hilfsorganisationen weltweit und spendet zudem eine anteilige Summe des Gewinns durch einen Immobilienverkauf an eine Hilfsorganisation. RE/MAX ist ein aktives Netzwerk, in dem Mitarbeiter unternehmerisch selbstständig und dennoch kundenorientiert zusammenarbeiten. Die Mitarbeiter werden in ihren Fachbereichen von Experten regelmäßig auf den Neusten Stand der Marketingstrategien gebracht. Hierbei spricht man von dem RE/MAX Ehrenkodex, der alle Mitarbeiter dazu verpflichtet die RE/MAX Seminare regelmäßig zu besuchen.²⁰³

RE/MAX ist ein US- amerikanisches Franchiseunternehmen, welches auf der ganzen Welt als Marktführer gilt. Das Markenzeichen für den weltweit größten Immobilienkonzern ist der rot, weiß, blaue Heißluftballon und der offizielle Slogan lautet: „Niemand vermittelt mehr Immobilien als RE/MAX“²⁰⁴

Die Makler diverser, auf dem Globus verteilter Immobilienagenturen arbeiten regional, national und international zusammen und haben Zugriff auf alle Immobilienobjekte, die weltweit zum Verkauf oder zur Vermietung stehen. Deshalb hat RE/MAX das einzigartige Konzept der Multi-Listing entwickelt, bei welchem jeder zu jeder Zeit die Objekte eines Anderen vermieten oder verkaufen kann. Dies ist für den Kunden besonders vorteilhaft, da er zu jedem Moment das beste Angebot bekommen kann. Das Unternehmen vermittelt jede Art von Immobilien zur Miete oder zum Verkauf, egal ob Einfamilienhäuser, Doppelhäuser, Reihenhäuser oder Wohnungen. Darüber hinaus spezialisiert sich RE/MAX auch im Bereich Luxusimmobilien, Grundstücke sowie Gewerbeobjekte und Immobilieninvestments, jedoch nur im kleinen Rahmen.²⁰⁵

²⁰² vgl. RE/MAX Homepage Deutschland– Informationen Presse : <http://www.remax.de> , Zugriff v. 15.04.2014

²⁰³ vgl. ebenda

²⁰⁴ ebenda

²⁰⁵ vgl. Xing – RE/MAX Unternehmen: <http://www.xing.com>, Zugriff v. 14.04.2014

Das Immobilienunternehmen RE/MAX hat seinen Ursprung in Amerika und wurde von Frank Polzler und Watter Schneiden im Jahr 1995 gegründet, die somit in Europa ein neues Marktfeld geschaffen haben. In den vergangenen Jahren ist ein regelrechter RE/MAX Boom entstanden und immer mehr Franchisenehmer haben sich dazu entschlossen ein Franchiseunternehmen der Marke RE/MAX zu eröffnen. Dabei ist für den Eintritt in das weltweit größte Konzern eine Basisausbildung sowie ein individuell entwickeltes Fortbildungsprogramm für den Franchisenehmer Voraussetzung.

Der Kanadier M. Polzler ist der Manager von RE/MAX Europa und somit für das Marketing, die Finanzen sowie das Franchise Management verantwortlich. Das Unternehmen umfasst in Europa 12157 Makler, 1505 Büros in 22 verschiedenen Ländern.²⁰⁶

Das Ziel ist es das RE/MAX Netzwerk auf dem europäischen Immobilienmarkt zu etablieren und die Immobilienbüros in Europa zu verbreiten. Heutzutage ist RE/MAX in 33 Länder in Europa vertreten, in welchen rund 11.000 Makler in 1500 Büros beschäftigt sind. Die Europäischen Schwerpunktmärkte sind unter anderem Portugal, die Schweiz, Österreich und Tschechien.²⁰⁷

Seit 1997 gibt es das Immobiliennetzwerk auch in Deutschland und die Vision von RE/MAX Deutschland ist es den Markt zu professionalisieren sowie den Ausbildungsstandard zu verbessern. In Deutschland vertritt das Unternehmen 900 Makler in 200 Büros und ist in folgende Regionen unterteilt: Bayern, Deutschland Mitte, Deutschland Nord, Deutschland Nordost, Deutschland Südwest und Deutschland West. Diese Regionen sind für die Expansion und Betreuung der Büros verantwortlich.

1999 erobert RE/MAX auch den österreichischen Markt und ein Jahr später ebenfalls den schweizer Markt.²⁰⁸

RE/MAX vertritt jährlich über 1,8 Millionen Kunden und Kundinnen auf dem weltweiten Markt. In den Jahren 2009, 2010 und 2011 wurde RE/MAX als bestes Immobilien-Franchisesystem Deutschland von der Wirtschaftszeitung Impulse ernannt.²⁰⁹

²⁰⁶ vgl. RE/MAX Homepage Deutschland : <http://www.remax.de>, Zugriff v. 18.04.2014

²⁰⁷ vgl. ebenda

²⁰⁸ vgl. RE/MAX Homepage Deutschland : <http://www.remax.de>, Zugriff v. 17.04.2014

²⁰⁹ vgl. ebenda

Unternehmensentwicklung von Re/Max

2005 wurde Margaret Kelly zur Geschäftsführerin von RE/MAX in Denver ernannt, durch welche die globale Marktpräsenz von Re/Max um 51% in 89 verschiedenen Ländern stieg. Der Ursprung des Unternehmens Re/Max liegt in Amerika, welches sich immer weiter in andere Länder ausbreitet.²¹⁰

Ende Juli 2013 besaß Re/Max 92.2309 Makler in 6.374 Büros in 95 verschiedenen Ländern, welche einen Umsatz von 33.3 Millionen Dollar erzielt haben.²¹¹

Das Franchisesystem Re/Max hat 739 Franchisen im Jahr 2012 verkauft wobei auch in Zukunft noch Weitere in Aussicht sein werden. 2012 machte das Franchise Unternehmen einen anteiligen Gewinn von 33.3 Millionen Dollar von einem Umsatz von 143.7 Millionen Dollar.²¹² Um sich einen genaueren Überblick über den Umsatz zu machen wird er in folgende Stufen eingeteilt:

- 39 Prozent erzielt das Franchise Unternehmen durch die Franchisenehmer, die eine Agentur eröffnen,
- 20 Prozent Gebühren fallen an, die jeder Makler monatlich zahlen muss,
- 14 Prozent umfassen Provisionen, die von den Maklern erzielt werden,
- 16 Prozent spiegeln Provisionen anderer Franchise Operationen wieder und
- 11 Prozent werden von zusätzlichen Dienstleistungen die, die Agenten fürs Unternehmen tätigen erzielt.²¹³

Anhand des ‚National Housing Reports‘ von Re/Max in Amerika werden drei verschiedene Monate innerhalb der Jahre 2011, 2012 sowie Januar 2013 miteinander verglichen. Angefangen mit 2011 werden hier in den darauf folgenden Jahren jeweils Januar, Juni sowie Dezember gegenübergestellt, um zu sehen wie das Unternehmen Anfang, Mitte und Ende des Jahres arbeitet, welche Prognosen, welche Ziele fürs nächste Jahr geschätzt werden können und welche Perioden am lukrativsten für das Franchise Unternehmen sind.

Re/Max ‚National Housing Reports‘ für Januar in den Jahren 2011, 2012, 2013 und ein grober Überblick über 2014.

Mit dem ‚National Housing Report‘ vom Januar 2011 wird erläutert, dass mehr Häuser in den letzten 6 Monaten in 54 US-Märkten von Re/Max verkauft wurden, als vor einem Jahr. Ein wichtiger Faktor für Re/Max ist, dass im Januar 2011, 0,7% mehr Umsatz erzielt wurde als im

²¹⁰ vgl. Denver Business Journal – Outstanding Women in Business: <http://www.bizjournals.com>, Zugriff v. 02.04.2014

²¹¹ vgl. Denver Business Journal- <http://www.bizjournals.com>, Zugriff v. 03.04.2014

²¹² vgl. ebenda

²¹³ vgl. ebenda

Januar 2010, da die Preise um 4,6% billiger waren als im Januar 2010. Die Immobilien, die zum Verkauf standen, hatten eine rückläufige Tendenz und waren 5,6% unter dem Wert als im Januar letzten Jahres. Margaret Kelly gibt im Bericht bekannt, dass Re/Max sehr erfreut darüber war, dass der Umsatz im Jahre 2011 höher war als der im Jahr zuvor. Des Weiteren würde man sich erhoffen, dass bis Juni noch höhere Umsätze erzielt würden. Da stetig Immobilienobjekte verkauft werden und dadurch das Inventar schrumpft, bestünde die Chance von Preissteigerungen in Zukunft. ²¹⁴

Das Jahr 2012 startete mit mehr Verkäufen sowie stabileren Preisen als Ende des Jahres 2011. Im Januar 2012 stieg der Verkauf um 3,4% an (siehe Abbildung: 17)

Die Daten stammen aus insgesamt 53 Metropolregionen von Re/Max, die ihre Informationen für den nationalen Bericht preisgaben. Nach einem unerwartetem Verkaufsboom Ende 2011, stabilisierten sich die Verkaufszahlen im Januar 2012 wieder und lagen 19,3% unter dem Umsatz vom Dezember. Die Zahl der Häuser, die zum Verkauf standen, sank um 24,1 % im Vergleich zum Vorjahr und in den insgesamt 53 Metropolregionen waren die Preise nur um 0,8 % gesunken, was den Anfang einer Preisstabilisierung bedeuten könnte. Laut Margaret Kelly könnte es im Jahr 2012 zu höheren Verkaufspreisen kommen, falls die Umsätze, so wie es im Vorjahr bereits der Fall war, im Laufe des Jahres weiterhin stiegen und das Inventar der Immobilienobjekte nicht zu sehr wüchse. ²¹⁵

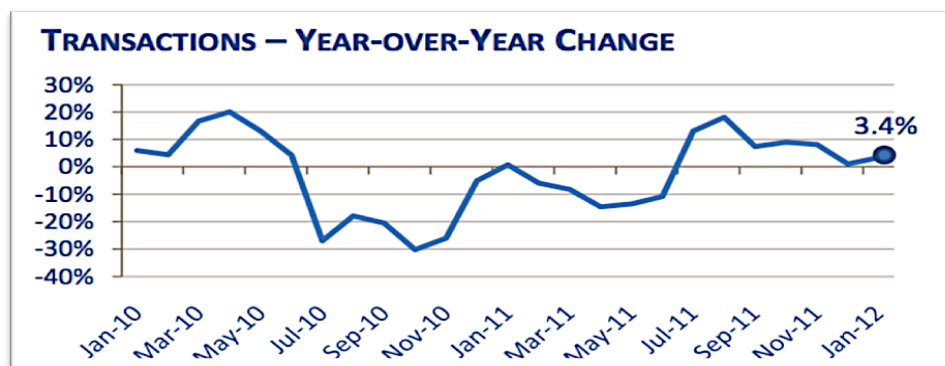


Abbildung 17 RE/MAX National Housing Report vom Februar 2012 ²¹⁶

Laut dem ‚National Housing Report‘ von Re/Max im Februar 2013 startete die Verkaufssaison im Jahr 2012 früher und hielt das ganze Jahr an. Ein Jahr später, im Januar 2013, startete RE/MAX mit einem höheren Level als das Jahr zuvor.

²¹⁴ vgl. ‚National Housing Report‘ – Januar 2011 : <http://www.remax.lu> , Zugriff v. 04.04.2014

²¹⁵ vgl. ‚National Housing Report‘ Re/Max – Februar 2012 : <http://www.remax.com> , Zugriff v. 05.04.2014

²¹⁶ Re/Max ‚National Housing Report‘ - Februar 2012 : <http://www.remax.com> , Zugriff v. 06.04.2014

Die *Abbildung 18* zeigt, dass im Jahre 2013, 9,1% mehr Immobilien verkauft wurden, als im Jahr davor. Zur gleichen Zeit stiegen die Immobilienpreise um 8%. Der schnelle Verkauf von Immobilien brachte positive als auch negative Seiten mit sich. Wenige Immobilienangebote ließen die Preise steigen, auf der anderen Seite gab es jedoch einen Mangel an Häusern sowie Wohnungen für potentielle Käufer. Im Januar 2013 standen 28,9% weniger Immobilien zum Verkauf zur Verfügung, als im Vorjahr und die Preise stiegen um 8 %. Außerdem wurden im Januar 2013, 5,1 % weniger Immobilien verkauft als im Dezember 2012. Daraus kann geschlossen werden, dass die Preise Anfang 2013 um 6,6 % gesunken sind. Im Januar 2011 wurden 28,9 % mehr Immobilien verkauft als im Januar 2013. Das Ziel von Re/Max für 2013 war es mehr Kunden davon zu überzeugen ihre Immobilie zu verkaufen und ein neues Eigenheim zu erwerben, wodurch der Immobilienmarkt im Jahr 2013 weiter ansteigen sollte.²¹⁷ Margaret Kelly äußerte sich Anfang des Jahres 2013 über die Entwicklung des Marktes für das restliche Jahr 2013 und berichtete, dass es einen starken Start ins Jahr 2012 im vergangenen Januar gab und dass sie mit noch höheren Preisen und Verkäufen fürs Jahr 2013 rechnet.

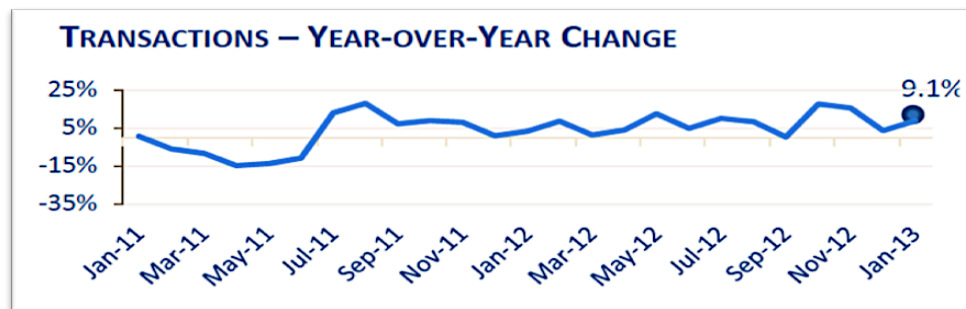


Abbildung 18 RE/MAX National Housing Report vom Februar 2013²¹⁸

Im Januar 2014 gab es weniger Verkäufe als im Januar 2013, da die Preise im zweistelligen Prozentsatz weiter anstiegen. Berechnungen zufolge stieg der Preis einer Immobilie im Januar 2014 um 11,6%. Wegen den vielen Winterstürmen, die mehrere Regionen während den Monaten Oktober, November, Dezember und Januar betroffen haben, konnten viele Verträge nicht abgeschlossen werden, da es zu Verspätungen und Annullierungen kam und der Umsatz um 7,1% niedriger ausfiel, als im Vorjahr. Wegen der begrenzten Anzahl von Objekten, die zum Verkauf standen, stiegen die Preise um 11,6%. Margaret Kelly teilt im ‚National Housing Report‘ vom Februar 2014 mit, dass Re/Max in der Regel wenige Verkäufe voraussieht, da sich im Januar 2014 besonders schwere Stürme in Amerika breit machten, welche die Verhandlungen, die Gutachten sowie die Abschlüsse der Verträge behinderten. Die Situation würde sich aber in den Frühlings-sowie Sommermonaten deutlich verbessern.²¹⁹

²¹⁷ vgl. Re/Max National Housing Report – Februar 2013 : <http://www.remax.com> , Zugriff v. 03.04.2014

²¹⁸ Re/Max ‚National Housing Report‘ Re/Max- Februar 2013 : <http://www.remax.com> , Zugriff v. 03.04.2014

²¹⁹ vgl. ‚National Housing Report‘ Re/Max – Februar 2014 : <http://www.remax.com> , Zugriff v. 05.04.2014

In der *Abbildung 19* ist deutlich zu sehen, dass ab September während den Wintermonaten der Jahre 2013 und 2014 deutlich weniger Umsatz erzielt wurde.

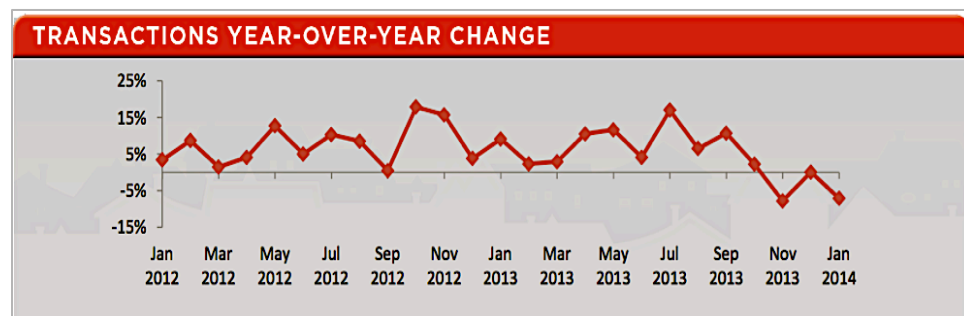


Abbildung 19 RE/MAX National Housing Report vom Februar 2014 ²²⁰

Re/Max ‚National Housing Reports‘ für Juni in den Jahren 2011, 2012 sowie 2013:

Des Weiteren kann man anhand der Berichte die Entwicklungen seit Juni 2011 bis 2013 beobachten, wobei interessant ist, ob die Prognosen, die von Re/Max erhofft wurden, Anfang des Jahres bereits erfüllt wurden, oder ob es bis Dezember dauert bis das Ziel erreicht ist.

An erster Stelle wird der ‚National Housing Report‘ vom Juli 2011 ausgewertet, welcher sich auf den vorigen Monat bezieht. Die Immobilienpreise in den USA sind im Jahr 2014 vier Monate hintereinander angestiegen und die Verkaufszahlen haben in fünf von sieben Monaten zugenommen, wobei die Preise 2010 günstiger waren als in den letzten 3 Monaten des Jahres 2011. Die Verkaufsdaten von 53 Metropolregionen aus 45 Staaten zeigen an, dass die Geschäfte seit Mai 2011 um 7,5% gestiegen sind, jedoch der Wert noch 10,6% unter dem Wert vom Juni des Jahres 2010 liegt. Der Verkauf, der zwischen Mai und Juni erzielt wurde, war der zweitgrößte im Jahr 2011, wobei zur gleichen Zeit die Preise von Mai bis Juni um 4,5% gestiegen sind. Trotzdem verblieben noch zahlreiche Objekte im Inventar von Re/Max, die zum Verkauf standen. Die Geschäftsführerin Margaret Kelly ließ zu dem Zeitpunkt verlauten, dass sich dies in den nächsten Monaten ändern müsste, um noch höhere Preise zu erwirtschaften. Für Re/Max war es somit sehr ermutigend, dass sich innerhalb mehrere Monate hintereinander sowohl die Preise als auch die Verkaufszahlen erhöht haben. ²²¹

An zweiter Stelle wird der Bericht vom Juli des Jahres 2012 mit dem des Vorjahres verglichen.

²²⁰ Re/Max ‚National Housing Report‘ Re/Max – Februar 2014 : <http://www.remax.com> , Zugriff v. 05.04.2014

²²¹ vgl. Re/Max ‚National Housing Report‘ – Juni 2011 : <http://www.remax.com> , Zugriff v. 05.04.2014

Die Verkäufe und Preise sind in den vergangenen 12 Monaten sowie den letzten 5 Monaten in 31 von 53 Metropolregionen stetig gestiegen. Durch drei wichtige Faktoren haben sich Verkäufer und Käufer wieder auf dem Immobilienmarkt etabliert, welche sind:

- größeres Vertrauen
- niedrigere Hypothekenraten
- sowie eine attraktive Preiskalkulation.²²²

Seit Juni 2011 hatte sich das Inventar von Re/Max mit Verkaufsobjekten um 27,4% verkleinert, was ein enormer Schritt nach vorne ist. Ebenso verbesserte sich seit August 2010 der Tagesdurchschnitt, welcher anzeigt wie viele Tage eine Immobilien im Inventar der Agentur war bis sie schlussendlich verkauft wurde drastisch. Der Durchschnitt lag im Jahr 2012 bei 84 Tagen, was heißt, dass eine Immobilie in weniger als 3 Monaten verkauft wurde. (siehe Abbildung 20) Margaret Kelly war zu diesem Zeitpunkt davon überzeugt, dass sich der Immobilienmarkt erholt hat und sowohl Käufer als auch Verkäufer ihr Vertrauen wiedergefunden haben - es war die beste Saison seit Jahren mit positivem Trend zur endgültigen Wiederherstellung des Marktes.²²³

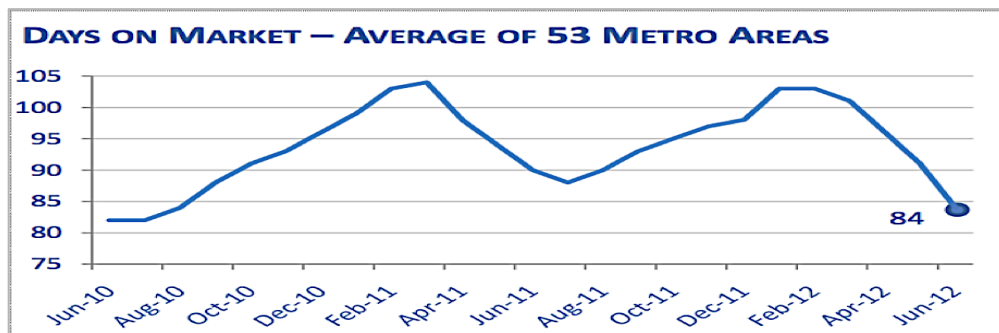


Abbildung 20 RE/MAX, National Housing Report – Vermarktungsdauer in Tagen von 2010 bis 2012²²⁴

An dritter Stelle wird der Bericht des Monats Juni 2013 analysiert.

17 Monate in Folge waren jeweils die Verkaufszahlen sowie die Preise höher als in den selben Monaten des Vorjahres. So waren z.B. die Verkaufszahlen im Vergleich zum Juni 2012 um 4,1% höher und der Durchschnittswert eines Hauses um 12,6%. Die Anzahl der Häuser die zum Verkauf standen, waren 23,9% niedriger als im Jahr zuvor. Ein weiterer positiver Punkt, der zu erwähnen ist, ist, dass die Häuser im Juni 2013 im Durchschnitt nur noch 65 Tage am Markt waren bis sich ein Käufer finden ließ. Margaret Kelly berichtete, dass die Sommersaison

²²² vgl. Re/Max 'National Housing Report' – Juli 2012 : <http://www.remax.com>, Zugriff v. 05.04.2013

²²³ vgl. ebenda

²²⁴ Re/Max 'National Housing Report' – Vermarktungsdauer in Tagen von 2010 bis 2012 : <http://www.remax.com>, Zugriff v. 06.04.2014

traditionell die stärkste Saison im Jahr sei und die Zahlen im Jahr 2013 sogar doppelt so hoch waren, als im Sommer davor. Niedrige Hypotheken und attraktive Hauspreise schafften dem Immobilienmarkt einen Boom wie seit Jahren nicht mehr.²²⁵

Anschließend werden die ‚National Housing Reports‘ Ende des Jahres, das heißt jeweils vom Dezember, der Jahre 2011, 2012 und 2013 gegeneinander verglichen, um die Entwicklungen der 3 Jahre zu analysieren.

Re/Max ‚National Housing Reports‘ für Dezember in den Jahren 2011, 2012 und 2013:

Im Dezember 2011 gab es einen unerwarteten Verkaufsanstieg, der so nicht vorherzusehen war. Die Wintersaison ist in der Immobilienbranche relativ schwach, jedoch hatte Re/Max im Dezember 2011 im Vergleich zum November 2011 eine Erhöhung der Verkaufszahlen von 5,7% erzielt und von Dezember 2010 auf Dezember 2011 gab es einen Zuwachs in Höhe von 1,1%. Das Inventar von Re/Max ist im Vergleich zum Vorjahr um 25,7% und die Preise im Dezember 2011 um 3,5% gesunken. (Zum Vergleich: im Dezember 2011 waren die Immobilien im Durchschnitt 98 Tage auf dem Markt, bis sich ein geeigneter Käufer gefunden hat) Margaret Kelly erklärte, dass Re/Max erstaunt darüber gewesen wäre, dass das Jahr mit solch starken Verkaufszahlen endete – mit der Hoffnung, dass dieser Trend bis Frühling 2012 anhalten würde.²²⁶

In Amerika gab es im Jahr 2012 in der Immobilienbranche eine enorme Wende, sodass es eine Wiederherstellung der Immobilienwirtschaft im Land gab. 2012 sollte das Jahr des Wiederaufbaus sein, was auch realisiert wurde, weswegen Re/Max mit drastischen Verkaufszahlen und Preiserhöhungen rechnete. Im Dezember stiegen die Verkaufszahlen um 3,8% und die Verkaufspreise um 7,6%. Der Grund, aus welchem die Bevölkerung nun wieder mehr in Immobilien investiert hatte, war der, dass es niedrige Rekordzinsätze, marktgerechte Preise und einen Engpass an Objekten gab, was die Menschen dazu bewogen hatte, ihr Kaufverhalten zu ändern. Der Bestand an potentiellen Immobilien, die 2012 zum Verkauf standen, ist Monat für Monat gesunken, wodurch Re/Max im Dezember 29,1% weniger Objekte zum Verkauf hatte als im Jahr zuvor. Der niedrige Bestand an Immobilien ließ die Preise steigen, wodurch die Käufer Probleme hatten ihre Traumimmobilie zu finden, da es nur eine sehr geringe Auswahl gab. Die Geschäftsführerin von Re/Max berichtet, dass die Wirtschaft davon ausgehen könne, dass die schlimmste Phase der Immobilienkrise nun überstanden sei.²²⁷

²²⁵ vgl. Re/Max ‚National Housing Report‘ – Juli 2013 : <http://www.remax.com>, Zugriff v. 06.04.2014

²²⁶ vgl. Re/Max ‚National Housing Report‘ – Januar 2012 : <http://www.remax.lu>, Zugriff v.05.04.2014

²²⁷ vgl. Re/Max ‚National Housing Report‘ – Januar 2013 : <http://remax.com>, Zugriff v. 05.04.2014

Ein Jahr später, im Dezember 2013, stiegen die Verkaufszahlen sowie die Preise im Durchschnitt um 11,9% im Vergleich zum Vorjahr. Nach dem enormen Wachstum im Sommer, legten sich die Zahlen im Dezember wieder etwas, wobei es Ende 2013 immer noch 0,7% mehr Verkäufe gab als Ende 2012. Das nur langsame Wachstum sowie die begrenzte Anzahl an Immobilien im Inventar sind in Verbindung mit den erhöhten Anforderungen von Krediten und Hypothekengebühren einzuordnen.²²⁸

Zusammenfassung und Überblick über die Prognosen von Margaret Kelly

Margaret Kelly prognostizierte im Januar 2011, dass Re/Max sich erhoffte, dass sich bis Juni 2011 noch höhere Umsätze erzielen ließen. Da stetig Objekte verkauft wurden, erhoffte sich das Unternehmen, dass das Inventar schrumpft, um somit die Preise zu puschen. Die Prognose für Juni 2011 hatte sich bestätigt, die Verkaufszahlen sind gestiegen und der Verkauf, der vor Juni erzielt wurde, war der zweitgrößte des Jahres. Des Weiteren ist der Preis zur gleichen Zeit gestiegen.

Laut Margaret Kelly sollte das Inventar noch weiter schrumpfen, da noch etliche Objekte zum Verkauf stünden, um dadurch noch höhere Preise zu erzielen.

Ende des Jahres war das Inventar tatsächlich gesunken, da es im Laufe der Zeit eine Erhöhung von Verkäufen gab - die Preise sind jedoch gefallen.

Die Geschäftsführerin von Re/Max in Denver erhoffte sich für das Jahr 2012, dass die starken Verkaufszahlen bis Sommer weiterhin bestehen blieben. Im Jahr 2012 könnte es laut Margaret Kelly zu einer enormen Wende in der amerikanischen Immobilienwirtschaft kommen. Re/Max rechnete mit drastischen Zunahmen der Verkäufe sowie Preiserhöhungen, falls sich die Umsätze weiterhin steigern und das Inventar an Immobilienobjekten nicht zu sehr zunehmen würden.

Im Juni 2012 kam Re/Max zum Entschluss, dass sich die Verkäufe erhöht haben, sowie die Preise gestiegen sind und das Inventar zurückgegangen ist. Der Trend sollte sich in nächster Zukunft weiter ausbreiten.

Im Dezember 2012 gab es tatsächlich Preiserhöhungen und mehr Verkäufe, welche daran lagen, dass es wieder einen niedrigeren Bestand an Immobilien am Markt gab.

Margaret Kelly berichtete, dass die Wirtschaft nun davon ausgehen könne, dass die Krise vorbei wäre.

Es gab einen starken Start ins Jahr 2012 und Re/Max rechnete mit noch einer stärkeren Entwicklung im Jahre 2013, wodurch die Verkaufszahlen sowie die Preise weiterhin steigen sollten.

²²⁸ vgl. Re/Max 'National Housing Report' – Januar 2014 : <http://www.remax.com>, Zugriff v. 07.04.2014

Im Juni bestätigten sich die Voraussichten und es wurde eine höhere Anzahl an Immobilien verkauft, wodurch die Preise weiterhin gestiegen sind und die Zahlen im Sommer 2013 doppelt so hoch waren wie in den Jahren zuvor. Ende des Jahres stagnierten die Verkaufszahlen wieder, waren jedoch immer noch höher als im Jahr zuvor. Re/Max schloss das Jahr, trotz der Wintermonate, mit einer sehr hohen Verkaufsbilanz ab.

Im Januar 2014 stiegen die Preise, wodurch weniger Verkäufe erzielt wurden. Der Umsatz im Januar war geringer als erwartet wofür der Grund dieser war, dass wegen den Winterstürmen in Amerika die Verträge nicht rechtzeitig abgeschlossen werden konnten. Laut Margaret Kelly würde sich die Situation während des Jahres jedoch legen.

Anhand der *Abbildung 21* ist sehr gut zu erkennen, dass die Verkäufe im Februar 2014 sehr gering waren und während den Wintermonaten unter dem Wert des Septembers lagen. Angesichts der Tabelle wird deutlich, dass es einen noch tieferen Rückgang an Verkäufen im Zeitraum von Oktober bis November 2013 gab, was daran lag, dass die Zinsen gestiegen sind sowie höhere Hypothekensicherheiten gefordert wurden - außerdem auch am Unwetter sowie der Wintersaison.²²⁹

Zur gleichen Zeit sind die Preise jedoch immer weiter angestiegen und Margaret Kelly ging davon aus, dass die Umwelteinflüsse sowie die geringe Anzahl von Immobilien, die zum Verkauf standen, für den geringen Umsatz im Jahr 2014 verantwortlich waren. Die Verbesserung der Wirtschaft, Anstieg der Anzahl an Eigenheimbauten sowie die wesentliche Nachfrage an Objekten sollten die Gründe dafür sein, dass sich bis zu den Frühlings- und Sommermonaten die Situation für Re/Max wieder verbessern sollte.²³⁰

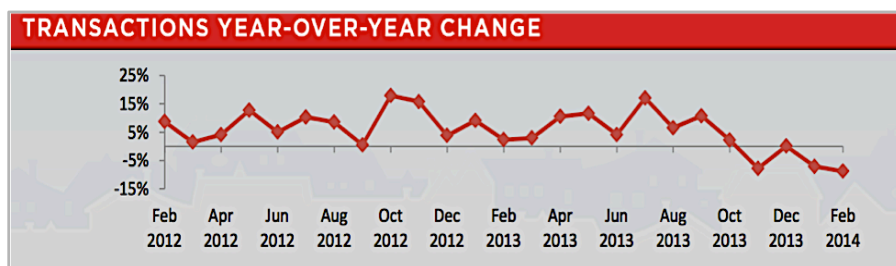


Abbildung 21 RE/MAX, National Housing Report – Verkaufszahlen von 2012 bis 2014²³¹

²²⁹ vgl. Re/Max 'National Housing Report' – Dezember 2013: <http://www.remax.com>, Zugriff v. 06.04.2014

²³⁰ vgl. Re/Max 'National Housing Report' – März 2014: <http://www.remax.com>, Zugriff v. 06.04.2014

²³¹ Re/Max 'National Housing Report' – Verkaufszahlen von 2012 bis 2014: <http://www.remax.com>, Zugriff v. 06.04.2014

4.1.4 Zielgruppenanalyse von RE/MAX

Amerikanische Marktdaten

Im Rahmen der Kommunikationspolitik spielt die Zielgruppe sowie deren Bedürfnisse eine große Rolle. In der Immobilienwirtschaft ist bei dem Produkt, d.h. bei der Immobilie, die Zielgruppen- sowie Zielmarktdefinition ein wichtiger Punkt der bereits ganz am Anfang festgelegt werden muss. Unter der Zielgruppe werden somit die Personen sowie Organisationen verstanden, an die sich das Marketing richten soll und welche anhand der Kommunikationsmittel angesprochen werden sollen.²³²

Eine Immobilienagentur befolgt eine gezielte Reihenfolge um eine spezifische Zielgruppe durch zielgruppengerechte Medien anzusprechen. Die Vorgehensweise ist folgende:

- Analyse von Objekt sowie Lage
- Bestimmung geeigneter Nutzerkreise
- Zielgruppendefinition sowie Kundensegmentierung
- Festlegung geeigneter Platzierungsmaßnahmen.²³³

Um eine erfolgreiche Kommunikation bezüglich der Zielgruppe zu garantieren ist es wichtig diese genau zu definieren. Zum Beispiel richtet sich eine Dachgeschosswohnung in Stadtlage üblicherweise an eine junge Zielgruppe als an ein Rentnerpaar mit Ruhebedürfnis, die Zielgruppe für ein Apartment ist eine andere als für ein Familienhaus. So lassen sich viele Unterschiede herausstellen.²³⁴

In der heutigen Gesellschaft erwarten die Kunden Experten und Spezialisten in allen Bereichen. Wichtig für ein Immobilienunternehmen ist es, sich gegenüber anderen Anbietern als besonders und speziell zu positionieren und somit eine sogenannte Marktlücke zu entdecken. Mögliche Zielgruppen für Immobilienagenturen sind:

- Erstkäufer oder Erstverkäufer
- Zweitkäufer, die auf der Suche nach etwas Neuem, etwas Größerem oder etwas Kleinerem sind, z.B. suchen Familien ein Familienhaus, oder Rentnerpaare ein kleines Zuhause, da sie es im Alter bevorzugen in einem Apartment zu leben,
- Luxuskäufer/-verkäufer haben vermehrt persönlichen Kontakt mit Kunden, was teurere Preise und größere Provisionen bedeutet

²³² Vgl. Falk, 1997, 419 f.

²³³ vgl. Ruhr Immobilien – Zielgruppe : <http://www.ruhr-immobilien.de>, Zugriff v. 04.04.2014

²³⁴ vgl. Mussler in : Schulte, 2001, 304

- Investoren, fokussieren sich auf spezifische Märkte.²³⁵

„Folgende Kriterien sollten Sie bei der Zielgruppenanalyse, sofern Sie Dienstleistungen oder Produkte für Endkunden anbieten, unbedingt beachten:

- Soziodemografische Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht, Familienstand)
- Sozioökonomische Merkmale (z.B. Gehalt, Bildungsstand, Ausbildung)
- Kaufverhalten
- Psychografische Merkmale²³⁶

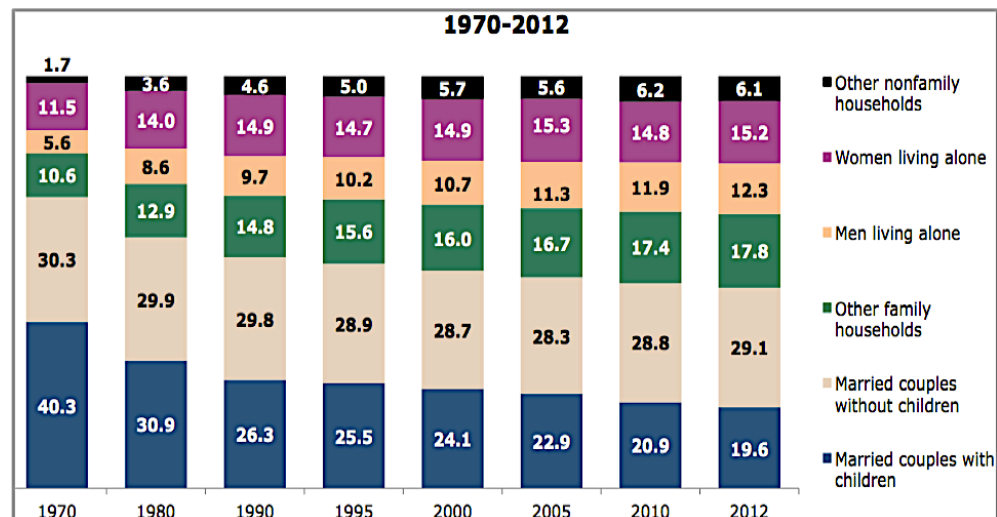


Abbildung 22 Haushaltsaufteilung in Amerika in Prozent von 1970 bis 2012²³⁷

Die Abbildung 22 visualisiert dass im Jahr 1970 rund 21% mehr an verheirateten Bürgern mit Kindern zusammen lebten als im Jahr 2012. Die Zahl der Familien mit Kindern, in denen die Eltern verheiratet sind, nimmt zwischen den Jahren 1970 bis 2012 immer mehr ab. Die Zahl der Ehepaare ohne Kinder ist seit 1970 weitgehend konstant geblieben. Heutzutage leben immer mehr Menschen zusammen in einem Haushalt, die weder verheiratet sind noch gemeinsame Kinder haben - sogenannte Patchwork Familien, welche in der heutigen Zeit immer weiter im Trend ist. Heutzutage im Vergleich zu vor 40 Jahren gibt es etwa 7,2 % mehr Männersinglehaushalte. Die Zahl der Frauensinglehaushalte ist größer, als die der Männer, hat sich im Vergleich der Vorjahre nur wenig gesteigert: es gab nur einen Zuwachs von 3,7% in den letzten 42 Jahren. Heutzutage gibt es etwa 6,1 % Wohngemeinschaften, in welchen Menschen aller Altersgruppen sowie Nationalitäten zusammen wohnen. Dieser WG-Trend hat in den vergangenen Jahren immer weiter zugenommen.

²³⁵ vgl. Slideshare: Zielgruppe für Immobilienunternehmen: <http://www.slideshare.net>, Zugriff v. 08.04.2014

²³⁶ Wavepoint – Zielgruppenanalyse: <http://www.wavepoint.de>, Zugriff v. 03.04.2014

²³⁷ US Census Bureau – US Department of housing development

Das Einkommen der Amerikaner

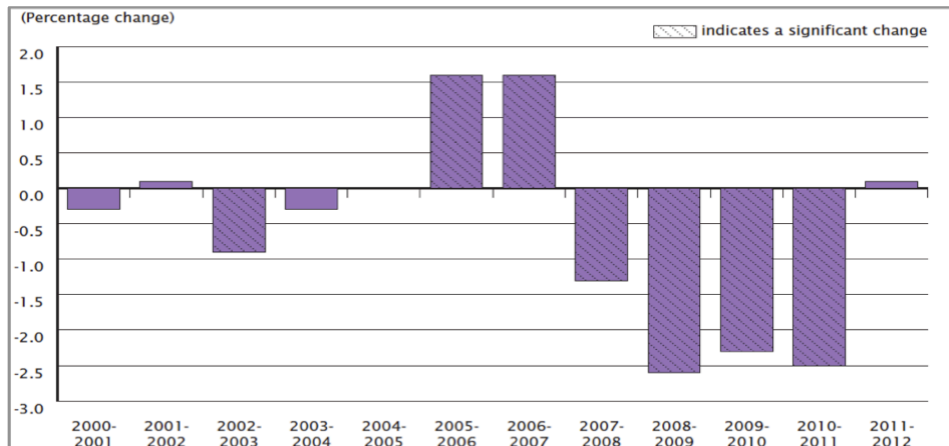


Abbildung 23 Durchschnitt des jährlichen Einkommens privater Haushalte in Amerika von 2000 bis 2012 (in %) ²³⁸

In den Jahren 2004 bis 2007, in denen sich die Amerikaner ihr Eigenheim leisten konnten, stieg das jährliche Durchschnittseinkommen der Amerikaner. Die Bevölkerung erhielt Kredite mit günstigen Zinsen, welche in Immobilien investiert wurden. Immer mehr Menschen ließen sich ihr Eigenheim bauen, wodurch vor allem die Jobangebote in der Baubranche gestiegen sind und es eine Steigerung in der Wirtschaft gab. Von 2005 bis 2007 stieg der Durchschnitt des jährlichen Einkommens der Amerikaner um etwa + 1,6%. Als die FED im Juni 2006 den Leitzins erhöhte, konnte die Bevölkerung ihren Zahlungspflichten nicht mehr nachkommen. Die Immobilienblase platzte im August 2007 und die Menschen verloren ihre Arbeitsplätze, da vor allem die Bauproduktivität mit Schwierigkeiten zu kämpfen hatte. Während 2007 bis 2008 sank das jährliche Durchschnittseinkommen um -1,25% und im darauffolgenden Jahr sogar um -2,6 %. Bis 2011 verbesserte sich die Situation nicht und die Amerikaner hatten zwischen den Jahren 2007 und 2011 mit Einkommensrückgängen zu kämpfen.

Zielgruppendefinition von RE/MAX

Das Immobilienunternehmen Re/Max vermittelt Immobilien jeder Preisklasse sowie in jeder Wohngegend. Alle Immobilienobjekte, von Studios und Apartments bis hin zu Luxusimmobilien, werden von der Immobilienagentur vermarktet. Re/Max wird in den Medien jedoch nicht mit dem Preissegment der Luxusimmobilien assoziiert und die hochwertigen Immobilienobjekte spielen nur am Rande eine Rolle. Vielmehr richtet sich das Unternehmen an die Standardobjekte, die für die Unter – und Mittelschicht zugänglich sind.

²³⁸ U.S. Census Bureau, American Community Surveys

Re/Max ist auf der ganzen Welt vertreten und es gibt mehrere kleinere Büros in allen Stadtvierteln. Die Zielgruppe von Re/Max ist sehr vielseitig und der Franchisegeber Dave Liniger hatte die Zielgruppe aus gutem Grund nicht definiert. Er wollte den Markt nicht eingrenzen offen für jede Art von Immobilien sowie Kundentypen bleiben. Diese Strategie verlief sehr erfolgreich und die Kunden assoziierten mit dem Markenzeichen des rot, weiß, blauen Heißluftballons die Vielseitigkeit der Kunden und ihren jeweiligen Lebensereignissen - jeder Kunde fühlt sich durch eine der drei Farben angesprochen. Mit dem Rot verbinden Kunden Aktivität, Dynamik und Temperament, mit der Farbe Blau Zufriedenheit, Ruhe sowie Harmonie und schlussendlich mit der Farbe weiß das Gefühl von Leichtigkeit, Ordnung und Vollkommenheit.²³⁹

Es soll jeder Kunde angesprochen werden, egal ob Käufer, Verkäufer, Mieter oder Vermieter, regional, national oder international, wodurch der Kundestamm von Re/Max sowohl im In – als auch im Ausland ausgedehnt ist. Mit dem Slogan ‚Niemand vermittelt mehr Immobilien als Re/Max‘, soll der Zielgruppe bewusst werden, dass Re/Max der Marktführer im Franchisesegment ist und sie sich durch den bestehenden Kundenstamm auf das Unternehmen verlassen kann.²⁴⁰

Die Philosophie von Re/Max ist folgende: „Der Kunde ist König. Nur zufriedene Kunden sind „glückliche Kunden“ – nur „glückliche Kunden“ sind langjährige Kunden und sichern weiterhin unseren Erfolg.“²⁴¹

„Die neuen Verbraucher“ - Kelly Margaret erläutert im Interview zur ‚Inman‘, dass Kunden heutzutage gebildeter sind und bereits ihre gewünschten Immobilien online heraussuchen, wie z.B. über LinkedIn. Dieses Verfahren ermöglicht einen schnelleren Geschäftsablauf da die Kunden bereits wissen was sie wollen. Die technologische Evaluation bedeutet dass die professionellen Immobilienagenturen schnell reagieren müssen und bereit sind mit den vier neuen Generationen zu kommunizieren und diese zu unterscheiden:²⁴²

- 1) die traditionellen Kunden,
- 2) die ‚Baby Boomers‘ – Zielgruppe geboren zwischen 1945 bis 1975,²⁴³
- 3) die ‚Generation Xers‘ - Zielgruppe geboren zwischen 1965 bis 1980,²⁴⁴
- 4) die ‚Millennials‘ – Zielgruppe geboren zwischen 1980 bis 2000.²⁴⁵

²³⁹ vgl. Interview mit Daniel Madaras zur Zielgruppendefinition von RE/MAX

²⁴⁰ vgl. ebenda

²⁴¹ RE/MAX - <http://www.remax-immoteam.at>, Zugriff v. 01.04.2014

²⁴² vgl. Inman - <http://www.inman.com>, Zugriff v. 03.04.2014

²⁴³ vgl. History – Baby Boomers: : <http://www.history.com>, Zugriff v. 02.04.2014

²⁴⁴ vgl. Legacareers - <http://www.legacareers.about.com>, Zugriff v. 03.04.2014

²⁴⁵ vgl. Mashable- <http://www.mashable.com>, Zugriff v. 03.04.2014

4.1.5 Kooperation mit externen Partnern

Die Frage, die sich Immobilienunternehmen stellen sollten, ist, ob Kooperationen von vorher ein ausgeschlossen sind, oder ob die Chancen von Zusammenschlüssen genutzt werden sollen?

Falls sich ein Unternehmen dazu entscheidet Kooperationen einzugehen, muss es die Richtung bestimmen, in welche diese Kooperation laufen soll.

Ein Immobilienunternehmen kann sich seine Stellung im Markt verstärken und einen Zugang zu neuen Vermarktungskanälen bekommen, indem es sich mit anderen Unternehmen zusammenschließt. Die kleinen selbstständigen Betriebe erhalten über eine solche Kooperation den Zugang zu Leistungen, die sie als Einzelbetrieb nur sehr selten hätten erzielen oder finanzieren können.²⁴⁶

Kooperiert ein Immobilienunternehmen mit einem Anderen, können sich Möglichkeiten entwickeln größere Projekte an Land zu ziehen, womit sich das finanzielle Risiko verteilt und eine breitere Verkaufs- oder Vermietungsbasis geschaffen werden kann.

Eine solche Kooperation bezeichnet man als eine Strategische Allianz.

Eine Strategische Allianz ist eine Koalition zwischen mindestens zwei Konkurrenten und wird nicht als eine Fusion zweier Unternehmen bezeichnet. Viele große Unternehmen profitieren von solchen Allianzen, um sich punkto Globalisierung noch weiter auf den nationalen und internationalen Märkten einen Namen zu machen.²⁴⁷

Im Immobilienbereich können folgende Eckpunkte Grund für eine Strategische Allianz sein:

- „Zusammenarbeit beim Angebot von speziellen Immobilien (z.B. Ferienimmobilien)
- Gemeinsame Nutzung von bestimmten Abteilungen (z.B. Eigentumsverwaltung)
- Gemeinsamer Einkauf
- Gegenseitige Vermittlungen von Angebote usw.“²⁴⁸

Die Hauptakteure, die für eine Kooperation mit einem Immobilienunternehmen in Frage kommen könnten, sind u.a. folgende: größere Immobilienagenturen, Bauunternehmer, Projektentwickler, Architekten, Planungsbüros, Rechtsanwälte, Steuerberater, Finanzdienstleister, Banken, Insolvenzverwalter usw.²⁴⁹

²⁴⁶ vgl. Schulte, 2008, 275

²⁴⁷ vgl. Ziegler, 2006, 172 f.

²⁴⁸ ebenda

²⁴⁹ vgl. Prime/Usunier, 2004, 213 f.

Kooperationsarten

Wechselseitige Empfehlung, Outsourcing, Kooperation für ein Projekt, Subunternehmer, Strategische Allianz, Strategisches Netzwerk, Joint Venture, sowie virtuelles Unternehmen.²⁵⁰

Vorteile und Nachteile von Kooperationen

Die Kostenvorteile für eine Kooperation mit einem anderen Unternehmen sind, dass die Kosten in der Abschlussbilanz niedriger sein werden und sich eine Kostendegression für jedes Unternehmen entwickeln wird. Die nötigen Kosten werden auf mindestens zwei Unternehmen aufgeteilt. Andere Vorteile sind: Finanzierungsstärke, Dienstleistungsverbesserung, Qualitätssteigerung und die Wissenserweiterung. Die Risiken werden geteilt, wodurch die Unternehmen Risikovorteile bei der Investitionsaufteilung haben sowie eine gewisse Fehlerreduzierung. Die Nachteile für eine Kooperation sind, dass die jeweiligen Unternehmen eine reduzierte Eigenständigkeit und Flexibilität haben werden. Die Unternehmen können in verschiedenen Situationen die Betriebsgeheimnisse nicht mehr versteckt halten und müssen diese bei dem Kooperationspartner preisgeben.²⁵¹

Kooperationspartner von RE/MAX

Die Verträge lassen den Franchisenehmern von RE/MAX bezüglich der Kooperationen mit externen Partnern freie Wahl. Die Franchisenehmer sind frei auf sich gestellt, um aus dem Unternehmen das bestmögliche herauszuschlagen. Es herrscht eine Kooperationsregel in den Verträgen von RE/MAX, falls eine Immobilienagentur, das heißt ein Franchisenehmer, eine Kooperation mit einem externen Partner eingehen möchte. Dieser ist dabei dazu verpflichtet eine Kooperation mit einem Unternehmen einzugehen, das auf dem nationalen und internationalen Markt tätig ist. Dies bedeutet dass z.B. ein Architekt oder ein Anwalt aus einem Architektenbüro oder einer Anwaltskanzlei mit RE/MAX kooperieren kann, falls das Unternehmen, in dem diese Person tätig ist, sowohl über nationale als auch über internationale Standorte verfügt.

Im Folgenden werden ein paar Kooperationsverträge erläutert, die RE/MAX mit externen Partnern in der Vergangenheit bereits geschlossen hat:

1. Im Jahre 2010 schloss RE/MAX Deutschland Südwest eine Kooperation mit Scope24 ab. Scope24 ist eine Internetplattform für die webbasierte Lieferung von Geo-Daten für ein profes-

²⁵⁰ vgl. Frankfurter Fachberichte – Kooperationen: <http://www.fb3-fh-frankfurt.de>, Zugriff v. 02.04.2014

²⁵¹ vgl. ebenda

sionelles Immobilien-Marketing-Research. Es handelt sich um ein Bewertungs-Tool das sämtliche relevante Marktkennntnisse analysiert, dessen Daten sich auf Deutschland sowie Europa beziehen. Durch diese Kooperation wird die Arbeit des Maklers erleichtert und er kann bereits beim Kundengespräch eine erste Wertindikation der Immobilie festlegen. Makler können dadurch den Kunden gegenüber den Marktwert der Immobilie plausibel erläutern und belegen.²⁵²

2. Des Weiteren haben Die Volksbank Wels aus Österreich sowie RE/MAX Österreich einen Kooperationsvertrag abgeschlossen. Die Kunden der Volksbank Wels Filialen werden in Zukunft über die Immobilienangebote von RE/MAX informiert und bezüglich ihrer Investitionsfragen in Immobilienanlagen von der Volksbank Wels an die Immobilienagentur RE/MAX weitergeleitet. Im Gegenzug erhalten die Kunden von RE/MAX, die sich über Finanzierungsmöglichkeiten informieren möchten, Angebote der Volksbank Wels, wodurch eine gegenseitige Kooperation entsteht und beide Unternehmen voneinander profitieren.²⁵³ Der Leiter der Volksbank Wels äußert sich folgendermaßen zur Kooperation mit RE/MAX: „Wir wollten unseren Kunden ein noch umfangreicheres und professionelleres Immobilienservice anbieten als das, das wir bis dato hatten.“²⁵⁴
3. Außerdem arbeitet RE/MAX Bayern seit 2014 mit dem Bildungsträger EXINA zusammen. RE/MAX bietet seinen Mitarbeiter Bildungskurse zur Zertifizierung zum Immobilienmakler sowie eine ausführliche Ausbildung mit hohem Maß an Trainingsmaßnahmen auf höchstem Niveau an. Im Fokus des Unternehmens stehen dabei die unmittelbare Praxisnähe sowie die maximale Kundenorientierung.²⁵⁵

²⁵² vgl. Franchiseportal – Franchise Journal : <http://www.franchiseportal.de>, Zugriff v. 02.05.2014

²⁵³ vgl. Volksbank Linz-Wels-Mühlviertel : <http://www.volksbankslwm.at> , Zugriff v. 03.05.2014

²⁵⁴ ebenda

²⁵⁵ vgl. Franchise : RE/MAX Kooperation : <http://www.franchise-net.de>, Zugriff v. 03.05.2014

4.2 Am Beispiel Europa: Engel & Völkers

4.2.1 Marktanalyse Europa

4.2.1.1 Die europäische Immobilienbranche

Folgende Aspekte sollten bei der Marktanalyse im Bereich Immobilien berücksichtigt werden:

- ▶ Die Bevölkerungsentwicklung (Abwanderungen oder steigende Haushalte),
- ▶ die Entwicklung der nationalen Gesamtwirtschaft (Preisentwicklung, Entwicklung der Kaufkraft),
- ▶ Schätzung über Trends sowie zukünftige Nachfrager,
- ▶ Entwicklung des Immobilienmarktes,
- ▶ Prognosen über künftige Kaufpreisentwicklungen der Immobilien.²⁵⁶

Laut einer Studie der Deutschen Bank AG (DB Research) ist Irland im Jahr 2012 das Land, welches die größte Preissteigerung der Immobilien erwirtschaftet hat, jedoch auch das Land, welches nach dem Platzen der Immobilienblase am stärkste betroffen war. In Spanien sowie Griechenland war die Lage relativ gleich, obwohl es in Griechenland nie diesen Bauboom gegeben hat wie in Spanien.²⁵⁷ Im November 2011 lag die Eigentumsquote in Europa bei 71%²⁵⁸ und Jahr später, im Oktober 2012, ist diese auf 65% gefallen.²⁵⁹

Die Zahlen des Statistischen Amtes der Europäischen Union zeigen im Jahr 2010, dass in allen 27 EU-Staaten die Eigentumsquote über der Mietquote liegt. (Stand September 2011: Deutschland: 53%)²⁶⁰

Die höchsten Wohneigentumsquoten sind in Ost- und Südeuropa zu sehen und laut der Studie der LBC²⁶¹-Research lässt sich ablesen, dass die Quote in Osteuropa am höchsten ist. In Südeuropa, Westeuropa sowie Nordeuropa ist die Eigentumsquote etwas geringer und in Zentraleuropa, also den Ländern Österreich, Schweiz und Deutschland lag der Quotenwert deutlich unter dem europäischen Durchschnittswert von 71%. Somit lebten viele Menschen in Zentraleuropa zum größten Teil in gemieteten Immobilien.²⁶²

²⁵⁶ vgl. Meyer/Schneider 2001, 82

²⁵⁷ vgl. Arte – der europäische Immobilienmarkt : <http://www.arte.tv>, Zugriff v. 26.04.2014

²⁵⁸ vgl. ebenda

²⁵⁹ vgl. Katrin Middelhoff – Wohneigentumsquote in Europa : <http://www.katrin-middelhoff.de>, Zugriff v. 27.04.2014

²⁶⁰ vgl. ebenda

²⁶¹ London Business School

²⁶² vgl. Katrin Middelhoff – Wohneigentumsquote in Europa : <http://www.katrin-middelhoff.de>, Zugriff v. 27.04.2014

Die eigene Immobilie wird laut der LBC-Research in Zukunft, besonders im Hinblick auf die Altersvorsorge, einen immer höheren Stellenwert im Leben der Menschen haben - vor allem in den Ländern, in denen die Eigentumsquote sehr gering ist. Aus einer Statistik ist hervorzuheben, dass die Bevölkerung, die im Rentenalter Immobilien besitzt, dadurch mehr Geldvermögen hat, als Menschen, die in ihrem Leben nur in Mietimmobilien gelebt haben.²⁶³

Im Jahr 2012 waren die Investoren sehr optimistisch und gingen davon aus, dass es in Deutschland einen weiteren Wachstum auf dem Immobilienmarkt geben würde. Somit gab es in Deutschland größere Immobilieninvestitionen, als in den restlichen europäischen Ländern. 70% der Investoren waren sich sicher, dass der deutsche Immobilienmarkt eine sichere Anlagemöglichkeit sei. Insgesamt 65% der Investoren, die auf dem deutschen Immobilienmarkt investiert haben, glaubten, dass Frankfurt sowie München die Top-Standorte innerhalb Deutschlands wären. Investoren wollten, da von weiteren Preissteigerungen sowohl auf dem Mietmarkt als auch auf dem Käufermarkt ausgegangen wurde, ihr Kapital mit dem Ziel der Vermietung in hochwertige Immobilien stecken. Durch die Mieteinnahmen rechneten die Investoren mit einer hohen Rendite.²⁶⁴

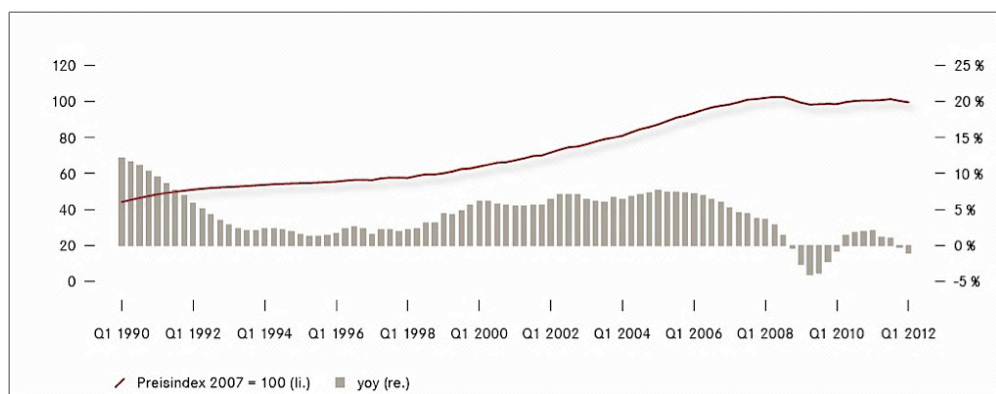


Abbildung 24 Die Entwicklung der Wohnungspreise in der Euro-Zone von 1990 bis 2012

Die *Abbildung 24* veranschaulicht die Preisentwicklung der Immobilien in Europa. Die Wohneigentumspreise in Europa lassen sich seit der Finanzkrise angesichts der Preisentwicklung in zwei verschiedene Länderkategorien einteilen. Zum einen solche Länder, in denen die Verbesserung der Immobilienpreise immer noch nicht eingetreten ist und auf der anderen Seite Länder, in denen die Preise tendenziell steigen, oder die nach der Krise gestiegen sind. Daraus lassen sich wieder zwei Unterkategorien bilden: einerseits die Länder, in denen die Krise nur einen geringen negativen Einfluss auf die Immobilienpreise hatte, wie z.B. Deutschland und Österreich und andererseits die Länder, in denen die Krise größeren Einfluss auf die Preise hatte, wie z.B. in Spanien.²⁶⁵

²⁶³ vgl. ebenda

²⁶⁴ EC HARRIS – Investoren auf dem deutschen Immobilienmarkt 2012 : <http://www.echarris.com>, Zugriff v. 26.04.2014

²⁶⁵ vgl. Wolfgang Egger, Wohnungsmarktbericht Europa 2012/2013, S. 16 f. – <http://www.patrizia.ag>, Zugriff v. 27.04.2014

Einen Einbruch der Preisentwicklung gab es Anfang 2009 (*Abbildung 24*), als die weltweite Finanzkrise in Europa ihren Höhepunkt hatte. Der Preisfall hat bis Anfang 2010 angehalten, wonach es wieder Steigerungen in den Immobilienpreisen gab. Ebenso gab es Preissteigerungen in anderen Ländern, wie bspw. in Spanien. Dort wurde eine Steigerung von 180% diagnostiziert und in Großbritannien eine Erhöhung von 194%. Die stärkste Preissteigerung war in Irland mit 253% zu verzeichnen.²⁶⁶

Vor allem in den Ländern wie Spanien und Irland, in denen die Eigentumsrate sehr hoch war, wurde in den vergangenen Jahren ein Neubauten-Boom erwirtschaftet.²⁶⁷ Im Jahre 2009 gingen die Preise in Europa im Durchschnitt um bis zu 20% zurück.²⁶⁸ 2009 wurde spekuliert, dass die Preise in den kommenden Jahren noch weiter fallen, jedoch hatte sich diese negative Prophezeiung zum Glück nicht bewahrheitet und die Preise stiegen wieder auf ein normales Niveau. Schon Ende 2010 war eine positive Verbesserung der Immobilienpreise und somit ein Anstieg dieser zu verzeichnen.

Laut dem Institut für Städtebau wurden im Jahr 2012 in Deutschland mehr Eigentumswohnungen als Einfamilienhäuser verkauft, in denen rund 26% Eigentümer lebten. In Spanien waren es hingegen 82%.²⁶⁹ Der deutsche Finanzexperte der BHW ließ verlauten: „In den Städten haben Immobilienkäufer die beste Chancen auf eine langfristige Wertsteigerung.“²⁷⁰ Somit war davon auszugehen, dass sich der Trend nach Eigentumswohnungen in Deutschland weiter fortsetzt.

Das Platzen der Wohnimmobilienblase in der Eurozone erfolgte ein bzw. zwei Jahre nach dem Platzen der US – Immobilienblase. Die Anpassungen waren alles andere als abgeschlossen und belasteten in den meisten Ländern die Konjunktur sowie die Solvenz des Bankensektors noch mehrere Jahre. In Irland war die Anpassung am weitesten fortgeschritten, gefolgt von Spanien. In Frankreich, den Niederlanden sowie Belgien haben sich die Preise kaum verändert und in den italienischen und portugiesischen Märkten blieben Überbewertungen deutlich aus.“²⁷¹

²⁶⁶ vgl. Der globale Immobilienmarkt : <http://www.weststadtmarkler.de> , Zugriff v. 29.04.2014

²⁶⁷ vgl. Wohnungswirtschaft heute – Immobilienkrise : <http://www.wohnungswirtschaft-heute.de>, Zugriff v. 24.04.2014

²⁶⁸ vgl. Immobilienmakler Blog – Preisentwicklung seit der Krise : <http://www.immobiliemarkler.net>, Zugriff v. 19.04.2014

²⁶⁹ vgl. Merkur – Wohneigentum Deutschlands : <http://www.merkur-online.de>, Zugriff v. 26.04.2014

²⁷⁰ ebenda

²⁷¹ Deutsche Bank – DB Research vom 17.07.2012 : <http://www.dbresearch.com>, Zugriff v. 21.04.2014

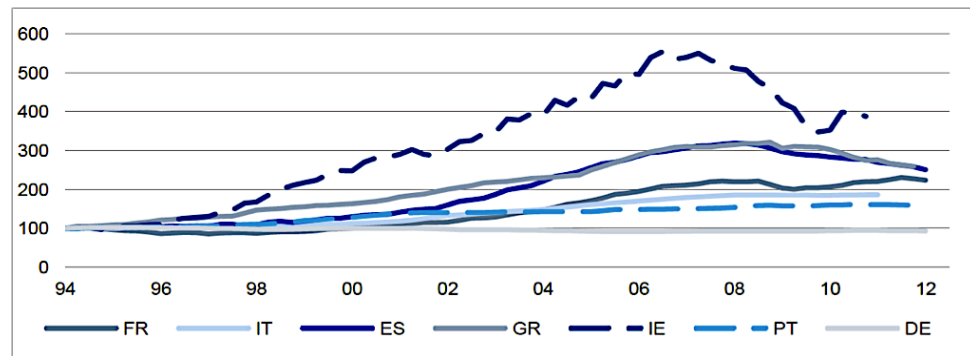


Abbildung 25 Immobilienmärkte: Frankreich, Italien, Spanien, Griechenland, Irland, Portugal sowie Deutschland von 1994 bis 2012²⁷²

Fünf Jahre nach der Finanzkrise zeigten mehrere Immobilienmärkte eine Verbesserung auf.

Die größte Veränderung der Marktpreise gab es in Irland nach 2007 - zu Beginn des Jahres waren die Preise die höchsten, jedoch konnte man Jahre später massive Preiserückgänge beobachten. Ebenso befolgten Spanien sowie Griechenland vor der Finanzkrise eine Hochpreisstrategie der Immobilien - im Jahr 2012 sind die Preise jedoch stark gefallen. In Frankreich hatten sich die Preise im Laufe der letzten Jahrzehnte mehr als verdoppelt und bis 2012 war noch keine Veränderung eingetreten.

In Italien und Portugal lagen die Preise seit Jahren auf dem gleichen Niveau und am deutschen Markt herrschte eine Preisstagnation. Dies hatte zur Folge, dass die Einkommen relativ hoch und regelmäßig waren und die allgemeine Wirtschaftslage dazu beigetragen hat, dass es in den letzten Jahren Preissteigerungen in Deutschland gab.²⁷³ Laut dem Handelsblatt waren im Juli 2012 die Immobilienpreise in Spanien noch nicht tief genug gefallen, um das Angebot und die Nachfrage wieder ins Gleichgewicht zu bringen.²⁷⁴

Nach der Insolvenz von Lehman Brothers im September 2008 waren die Immobilienmärkte sehr geschwächt und konnten sich im darauf folgenden Jahr somit keine weiteren schlechteren Bilanzen erzielen lassen. Seit 2009 gab es einen kontinuierlichen Aufschwung innerhalb der europäischen Immobilienmärkte, jedoch blieben in den folgenden Jahren weitere Problematiken bestehen. Betroffen waren die südeuropäischen Krisenländern, die stabilen Bundesländer Deutschlands, Polen sowie die skandinavischen Märkte.²⁷⁵

²⁷² Deutsche Bank Research : <http://www.dbresearch.com>, Zugriff v. 21.04.2014

²⁷³ vgl. ebenda

²⁷⁴ vgl. Handelsblatt Bericht vom Juli 2012 – Europas Immobilienkrise – <http://www.handelsblatt.com>, Zugriff v. 24.04.2014

²⁷⁵ vgl. Bilfinger Real Estate Journal – Februar 2013 : <http://www.realestate.bilfinger.com>, Zugriff v. 18.04.2014

Abbildung 26 visualisiert die Gesamtbevölkerung der Europäischen Union in den Jahren 2003 bis 2013, seit 2003 bis 2013 ist die Bevölkerung in Europa um 14,7 Millionen Menschen gestiegen. Dies bedeutet, dass die Nachfrage nach Immobilien gestiegen ist, da immer mehr Menschen nach Wohnmöglichkeiten gesucht haben.

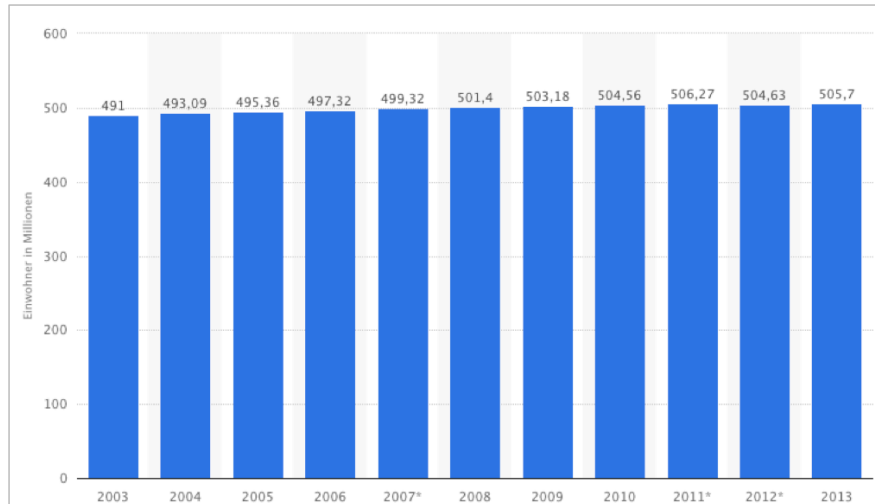


Abbildung 26 Gesamtbevölkerung in Europa von 2003 bis 2013 (in Millionen Menschen) ²⁷⁶

Laut einer Analyse des globalen Hauspreis-Index des britischen Immobilien-Beratungsunternehmens Knight Frank sind die Preise der Wohnimmobilien in Deutschland im Jahr 2012 um 2,2 % gestiegen und um 4,3% weltweit. In den meisten europäischen Ländern sind die Preise gesunken, Deutschland, Belgien, Finnland und Österreich waren jedoch Ausnahmen am Markt. Ende des Jahres 2012 konnten in diesen vier Ländern Preisanstiege beobachtet werden.

- Belgien: + 2,4%
- Finnland: + 3,7%
- Österreich: + 10,1% ²⁷⁷

Österreich war somit der Topstandort für Investoren. Seit der Finanzkrise konnten in Österreich sowie der Schweiz Preisanstiege erzielt werden, im Süden Europas erholten sich die Preise im Jahr 2012 jedoch nicht. In Griechenland fielen die Preise um 13,3% und auch in Spanien, Irland sowie den Niederlanden sind die Preise gesunken. Die Analystin des Knight Frank Unternehmens, Kate Everett, betont, dass unter den 20 Ländern, in denen die Preise gesunken sind, 19 aus Europa sind. Allerdings waren im Jahr 2012 in den Krisenländern im Vergleich zu den vergangenen Jahren wieder deutliche Verbesserungen zu erkennen. Die Prei-

²⁷⁶ Screenshot <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/14035/umfrage/europaeische-union-bevoelkerung-einwohner/>, Zugriff v. 18.04.2014

²⁷⁷ Immobilienmarkt Europa – News immobilo : <http://www.news-immobilo.de>, Zugriff v. 12.04.2014

se der Wohnimmobilien sind, z.B. in Irland, im Jahr 2011 um 16,7% gesunken - ein Jahr später nur noch um 4,5%.²⁷⁸

Es gibt keinen globalen Immobilienmarkt dies zeigt die Entwicklung der Hauspreise. Im Jahr 2007 wurden die Häuser in Irland vier Mal so teuer verkauft als im Jahr 1997.

Ein weiteres Beispiel ist Spanien, dort haben sich die Preise zwischen 2003 und 2007 verdoppelt.²⁷⁹ In Deutschland sind die Preise in den letzten 10 Jahren einigermaßen konstant geblieben, wodurch sich Deutschland für Investoren als beliebter Standort entwickelt hat. Vor allem in Deutschland sind Mietwohnungen sehr gefragt und Eigentümer der Immobilien haben das Recht die Mieten bis zum Marktniveau zu erhöhen. Zu den attraktivsten Standorte Deutschlands gehören: München, Frankfurt, Hamburg, Düsseldorf, Berlin, Karlsruhe, und Bonn.²⁸⁰

Im Vergleich zu anderen Länder in Europa genießt Deutschland einen besseren ökonomischen Standpunkt, wodurch weitere Preisanstiege am deutschen Immobilienmarkt spürbar sind.²⁸¹

In den Top – Lagen Deutschlands stiegen die Mietpreise, genauso wie in Spanien, Irland oder den USA drastisch an: z.B. in Düsseldorf um 57%, Hamburg um 42% sowie Berlin um 29%. Im Vergleich zum gesamten Bundesland jedoch sind die Preise relativ stabil geblieben.²⁸² Seit dem Tief im Jahre 2009 stiegen die Preise der Immobilien in den Bundesländern um etwa 17% und die Mieten um etwa 9%.²⁸³

2013 war für den gewerblichen Immobilienmarkt ein gutes Investmentjahr und das Interesse ausländischer Anleger am deutschen Investmentmarkt war enorm. Bis Ende 2013 sollten an den Top-7 Standorten Immobilien im Wert von über 15 Milliarden Euro sowie bundesweit über 25 Milliarden Euro verkauft werden.²⁸⁴ Nach Angaben von Jones Lang LaSalle wurden in den attraktivsten Standorten bereits von Januar bis Juni 2013 Immobilien im Wert von 5,1 Mrd. Euro vermittelt - 50% mehr als im Vorjahr.²⁸⁵ Im Jahr 2013 gab es außerdem Berichte darüber, dass dem Immobilienboom in Deutschland ein Ende in Sicht stand, woraufhin die ersten großen Investoren ausstiegen, da sie davon ausgingen, dass die Gewinne nun ihr Maximum erreicht haben.²⁸⁶

In den Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern sind die Immobilienpreise am stärksten angestiegen und es gab sowohl für die Einfamilienhäuser, als auch für Eigentumswohnungen

²⁷⁸ Immobilienmarkt Europa – News immobilo : <http://www.news-immobilo.de>, Zugriff v. 12.04.2014

²⁷⁹ vgl. Weststadt Makler – Der globale Immobilienmarkt : <http://www.weststadtmakler.de>, Zugriff v. 25.04.2014

²⁸⁰ vgl. Frankfurter Rundschau : <http://www.fr-online.de>, Zugriff v. 11.04.2014

²⁸¹ vgl. Arte – der europäische Immobilienmarkt : <http://www.arte.tv>, Zugriff v. 26.04.2014

²⁸² vgl. Weststadt Makler – Der globale Immobilienmarkt : <http://www.weststadtmakler.de>, Zugriff v. 25.04.2014

²⁸³ vgl. Krisennews – Immobilienboom : <http://www.krisennews.com>, Zugriff v. 27.04.2014

²⁸⁴ vgl. ebenda

²⁸⁵ vgl. Bilfinger Real Estate Journal – Februar 2013 : <http://www.realestate.bilfinger.com>, Zugriff v. 18.04.2014

²⁸⁶ vgl. Krisennews – Immobilienboom : <http://www.krisennews.com>, Zugriff v. 27.04.2014

Erhöhungen von über 7%. In den Jahren 2009 bis 2011 stiegen die Immobilienpreise in Deutschland sowie den Großstädten am stärksten wohingegen in Ostdeutschland, besonders in kleinen Städten, die Preise relativ stabil blieben oder nur minimal gefallen sind.²⁸⁷

Einwohner (in Tsd.)	Einfamilienhaus (%)	Bestehende Eigentumswohnungen (%)
Über 500	7,5	7,9
200 bis 500	3,5	5,6
100 bis 200	3,8	5,4
Unter 100	4,0	3,7
Deutschland (Durchschnitt)	4,2	5,9
West	3,9	6,3

Abbildung 27 Preisanstiege auf dem deutschen Immobilienmarkt von 2009 bis 2011²⁸⁸

Die Entwicklung der Gewerbeimmobilien in Deutschland hat sich besonders in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Köln, Frankfurt, Stuttgart und München sehr positiv bewährt, nachdem auch in Deutschland nach der Europakrise bzw. der Rezession eine Beeinträchtigung der Immobilienmärkte erkennbar waren.

Durch die Erhöhung der Löhne konnte auf der einen Seite der Einzelhandel gefördert werden und auf der Anderen konnten Privatpersonen die vermehrten Mietkosten begleichen.²⁸⁹

WOHNIMMOBILIEN						
	Miete Erstbezug Durchschnitt in % ggü. Vorjahr			Miete Erstbezug Durchschnitt in Euro pro m²		
	2012	2013e	2014e	2012	2013e	2014e
Berlin	9,9	4,0	2,9	10,0	10,4	10,7
Düsseldorf	7,4	3,4	2,5	11,6	12,0	12,3
Frankfurt	5,2	3,3	2,4	12,1	12,5	12,8
Hamburg	3,2	2,0	1,8	12,9	13,2	13,4
Köln	4,8	2,6	2,3	11,0	11,3	11,6
München	1,5	2,2	2,2	13,5	13,8	14,1
Stuttgart	8,2	2,9	2,5	10,5	10,8	11,1
Top-Standorte Durchschnitt	5,8	3,0	2,4	11,4	11,8	12,1

Abbildung 28 Mietdurchschnitt von Wohnimmobilien im Jahr 2012 bis 2014

Wegen des knappen Wohnungsangebotes sowie der hohen Nachfrage an Wohnungen ist angesichts der wachsenden Einwohnerzahl ein Engpass an Wohnungen zu verzeichnen,

²⁸⁷ vgl. Deutsche Bank Research – Raport vom Juli 2012 : <http://www.dbresearch.com>, Zugriff v. 24.04.2014

²⁸⁸ vgl. Deutsche Bank Research – Raport vom Juli 2012 : <http://www.dbresearch.com>, Zugriff v. 24.04.2014

²⁸⁹ vgl. Genossenschaftliche FinanzGruppe – Volksbanken Raiffeisenbanken – Oktober 2013 : <https://www.vr.de>, Zugriff v. 18.04.2014

welcher trotz der Neubauten den Bedarf an Wohnungen nicht decken konnte und die Marktpreise nach oben drückte.²⁹⁰ Der Wohnungsbau entwickelte sich zum Impulsgeber für die deutsche Konjunktur und die Wohnungsbauinvestitionen sollten im folgenden Jahr voraussichtlich preisbereinigt um rund 3 % steigen, sowie auch die Zahl der Wohnungsfertigstellungen.²⁹¹

Seit 2010 stiegen die Preise für Wohnimmobilien in Deutschland, durch niedrige Hypothekenzinsen sowie Engpässe an Objekten. Eine wachsende Bevölkerungszahl vor allem in den Großstädten Deutschlands hat die Nachfrage nach Wohnmöglichkeiten erhöht.²⁹²

Laut *Abbildung 31* ist Deutschland gefolgt von Frankreich der Markt mit der höchsten wirtschaftlichen Dynamik. Spanien und Irland liegen am europäischen Markt am weitesten zurück und waren von der Finanzkrise am meisten betroffen. Italien und Holland lagen im Jahre 2013 im ersten sowie zweiten Quartal unter der Grenze.

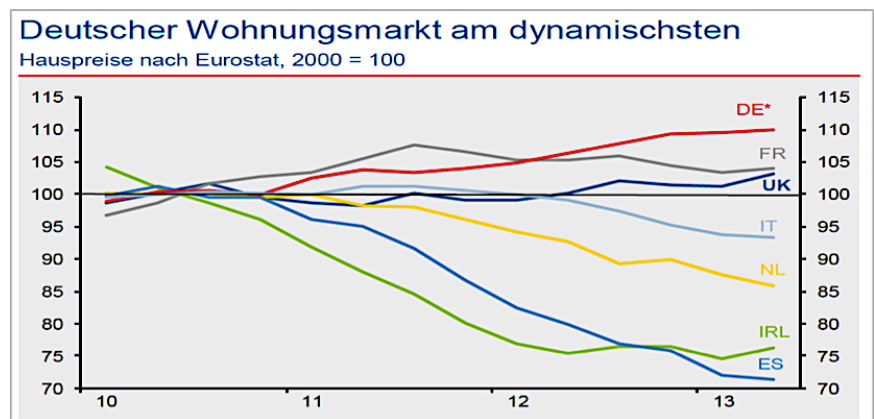


Abbildung 29 Werte für Deutschland Quartal 1 / Quartal 2 vom Jahre 2013²⁹³

Obwohl es eine Steigerung der Anzahl an Bauten gab, konnten diese der Nachfrage nicht folgen, wodurch Deutschland an die Spitze der Immobilienpreise in Europa gelangte. Im Jahr 2013 wurde der Wohnungsbau erweitert und es wurden im Vergleich zu den vorherigen Jahren 13,5% mehr Baugenehmigungen durch Gemeinden erteilt. Vor allem die Mehrgeschoss-Immobilien stachen mit einem Plus von 25% deutlich heraus, woraus sich wiederum schließen lässt, dass vor allem in den Großstädten mehr gebaut wurde. In *Abbildung 32* ist zu sehen, dass in den Top 7 Städten die Bauten neuer Wohnmöglichkeiten zugenommen haben - auch wenn nur geringfügig. Vor allem in München sowie Hamburg fiel die Zahl an Neubauten relativ

²⁹⁰ vgl. ebenda

²⁹¹ Helaba Volkswirtschaft/Research – Dezember 2013 : <http://www.helaba.de>, Zugriff v. 19.04.2014

²⁹² vgl. ebenda

²⁹³ Screenshot vom Datastream der Helaba Volkswirtschaft/Research, PDF Dokument online unter : <http://www.helaba.de>, Zugriff v. 21.04.2014

gering aus und in Düsseldorf sowie Frankfurt hat man lediglich die Engpässe aus dem Jahre 2011 beglichen. Zukünftige Wohnungsbauprojekte sollen einen zukünftigen Anstieg der Preise verhindern.²⁹⁴

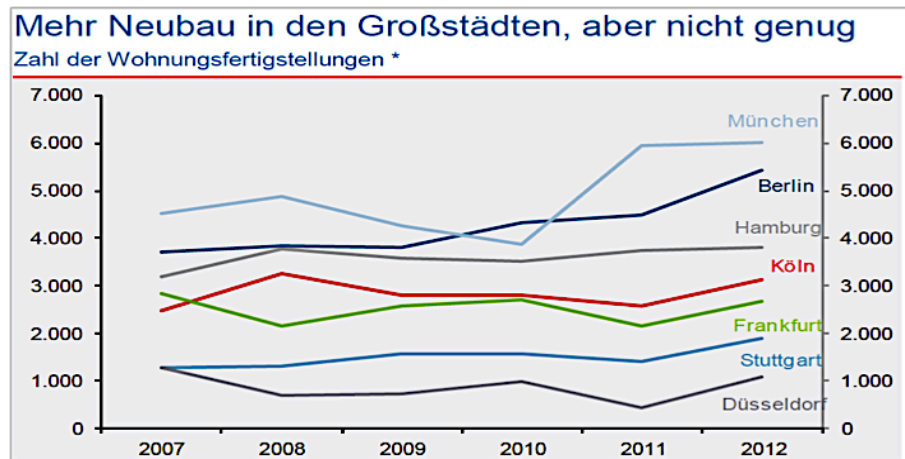


Abbildung 30 Zahl der Wohnungsfertigstellungen der Top-Städte des Jahre 2007 bis 2012 ²⁹⁵

Wirtschaftliche Lage

Laut dem deutschen Bundesamt für Arbeit wurden im Jahr 2011 in Deutschland im Durchschnitt 8,1% weniger Arbeitslose gemeldet als ein Jahr zuvor.²⁹⁶

„Der wirtschaftliche Aufschwung hat sich 2011 fortgesetzt. Das reale Bruttoinlandsprodukt ist jahresdurchschnittlich um 3,0 Prozent gewachsen, nach +3,7 Prozent in 2010. Der Arbeitsmarkt hat davon profitiert: Die Erwerbstätigkeit und vor allem die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung sind im Jahresdurchschnitt 2011 kräftig gestiegen, Arbeitslosigkeit und Unterbeschäftigung deutlich gesunken...In 2011 erreichten Arbeitslosigkeit und Unterbeschäftigung den jeweils niedrigsten Stand seit 1991...“ ²⁹⁷

Die Bundesagentur für Arbeit schrieb in ihrem Jahresbericht im Jahr 2012 folgendes:

„Die deutsche Wirtschaft geriet 2012 in den Sog der europäischen Rezession und schwenkte auf einen flachen Wachstumspfad ein. Das reale Bruttoinlandsprodukt 2012 hat jahresdurch-

²⁹⁴ vgl. Helaba Volkswirtschaft/Research – Dezember 2013 : <http://www.heleba.de>, Zugriff v. 19.04.2014

²⁹⁵ statistisches Bundesamt, Helaba Volkswirtschaft/Research : <http://www.heleba.de>, Zugriff v. 19.04.2014

²⁹⁶ Arbeitsmarktbericht März 2012 der Bundesagentur für Arbeit : <http://www.arbeitsagentur.de>, Zugriff v. 20.04.2014

²⁹⁷ Jahresbericht der Bundesagentur für Arbeit im Jahr 2011 : <http://www.arbeitsagentur.de>, Zugriff v. 21.04.2014

schnittlich um 0,7 Prozent zugenommen, nach +3,0 Prozent in 2011.... Arbeitslosigkeit und Unterbeschäftigung sind jahresdurchschnittlich weiter gesunken.“²⁹⁸

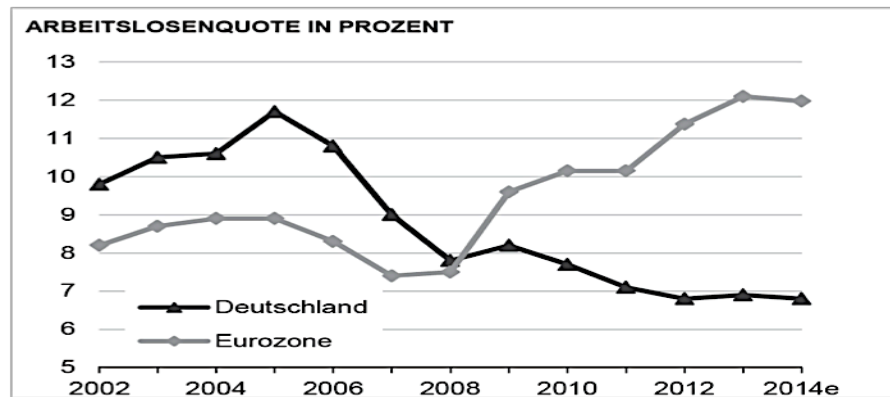


Abbildung 31 Arbeitslosenquote im Vergleich zu Deutschland sowie der Eurozone von 2002 bis 2014²⁹⁹

Das Bruttoinlandsprodukt stieg im Juni 2013 um 0,7 %, nachdem es Anfang des Jahres eine Stagnation gab. Die Arbeitsbeschäftigung sowie das steigende Einkommen bewirkten ein stabiles Umfeld für die Ausgaben der Privatpersonen. Im Jahre 2012 erreichte die Wirtschaft ein Wachstum in Höhe von 0,6 % welches im Jahre 2014 weiter steigen soll. Die Arbeitslosenquote stieg in der Eurozone im Jahre 2013 leicht an, welche jedoch im Jahr 2014 wieder sinken soll, sowie in Deutschland in den letzten Jahren.³⁰⁰

Ferienimmobilien der Deutschen

Die Deutschen bevorzugen es ihren Urlaub im eigenen Land zu verbringen, da es keine Sprachbarrieren gibt und sich die Urlauber mit ihrer Muttersprache verständigen können. Ein weiterer Punkt ist, dass die Anfahrtswege meist kürzer sind oder sich die Vermietungen der Häuser oder Apartments einfacher organisieren lassen, weswegen bevorzugt Immobilien in Deutschland erworben werden. Des Weiteren ist die Angst davor beim Hauskauf im Ausland eine schlechte Erfahrung zu machen sehr groß und es gab in der Vergangenheit jede Menge juristische Fälle, in denen es aus diversen Gründen Schwierigkeiten beim Immobilienerwerb gab.³⁰¹

²⁹⁸ Jahresbericht der Bundesagentur für Arbeit im Jahr 2012 : <http://www.arbeitsagentur.de>, Zugriff v. 21.04.2014

²⁹⁹ Screenshot: http://www.dghyp.de/fileadmin/media/dg_hyp_deutsch/downloads/broschueren/marktberichte/marktberichte/2013_DG_HYP_Immobilienmarkt_Deutschland.pdf, Zugriff v. 18.04.2014

³⁰⁰ vgl. Volksbanken Raiffeisenbanken – Oktober 2013 : <http://www.vr.de>, Zugriff v. 21.04.2014

³⁰¹ vgl. Deutsche investieren in Ferienhäuser – Die Welt : <http://www.diewelt.de>, Zugriff v. 11.04.2014

Eine Umfrage des Online Ferienhausvermieters HomeAway Fe-Wo-direkt in Kooperation mit dem Immobilienunternehmen Engel & Völkers ergab, dass die beliebtesten Feriendomizile der Deutschen die Nord – sowie Ostsee, die Mecklenburger Seenplatte, der Schwarzwald sowie das Allgäu sind. An der Umfrage nahmen 2700 Eigentümer von Ferienimmobilien teil.

In den Jahren von 2011 bis 2013 investierten 70,9% der Deutsche in Ferienimmobilien innerhalb der Lieblingsdestinationen, wobei der Anteil vor 2011 noch bei 48,7% lag. Die Nachfrage nach Ferienobjekten in Österreich ist von 9,1% auf 5,7% gesunken und im Süden kaufen sich immer weniger deutsche Urlauber ein Feriendomizil. In Italien, z.B., sank die Zahl der Käufe dramatisch von 7,3% auf 1,4%. In Frankreich konnte man laut der Umfrage eine ähnliche Entwicklung beobachten, da die Käufe von 6% auf 2% gesunken sind. In Spanien blieben die Zahlen mit 10,3% der Käufe stabil. Am außereuropäischen Markt, vor allem in Florida, etablierten sich die Immobilien mit deutschen Besitzern ebenfalls, welche, 2011 bis 2013 wegen der günstigen Preise viele Käufer anzogen und einen Anstieg von 4,2% der Käufe erreichten.³⁰²

Das Magazin, Die Welt schrieb in der Ausgabe folgendes zu den Ferienimmobilien der Deutschen: "Ferienimmobilien profitieren vom Homing-Trend" ³⁰³berichtet Tobias Wann, Senior Regional Direktor Zentral Europa von HomeAway FeWo-direkt. "Im Gegensatz zu Hotels oder anderen Unterkünften kommen sie dem gestiegenen Bedürfnis der Reisenden entgegen, sich auch im Urlaub an einen Ort zurückziehen zu können, an dem man sich 'wie zu Hause' fühlt".³⁰⁴

Dies ist aber nicht der einzige Grund weswegen Deutsche vor allem in Ferienimmobilien im Inland investieren. 59,6% der Eigentümer erwerben die Immobilien für die eigene Nutzung sowie Vermietung, welche zusätzliche Sicherheit bietet Geld zu verdienen. 43,5% der Deutschen investieren, um sich einen Baustein für die Altersvorsorge zu legen, andere 26,7% hingegen benutzen die Immobilien nur zum Zweck der Vermietung und der Erzielung von Mieteinnahmen.

Um seine Immobilie zu vermieten, muss auf drei wesentliche Kriterien geachtet werden:

- ▶ erstklassige Lage mit guter Infrastruktur,
- ▶ komfortable Einrichtungen,
- ▶ stabile Nachfrage in der Urlaubsregion.

Laut Engel & Völkers sind die Immobilienpreise in den vergangenen 10 Jahren auf den Nordsee Inseln um 33% und auf den Ostsee Inseln um 26% gestiegen. Zwischen den Jahren 2010 sowie 2013 sind die Investitionen im Vergleich zu den Jahren 2009 sowie 2012 um 6,5% ge-

³⁰² ebenda

³⁰³ ebenda

³⁰⁴ ebenda

stiegen, wodurch Ferienimmobilien immer mehr verknappen werden und voraussichtlich in ein paar Jahren eine große Nachfrage an hochwertigen Objekten in Top Lagen entstehen wird.³⁰⁵

Die europäischen Immobilienmärkte

Einer Studie von PriceWaterhouseCoopers (PwC) sowie dem Urban Land Institute (ULI) im Januar 2014 zufolge, kommt es in Europa Anfang 2014 zu einer Blase an den Immobilienmärkten. Vor allem betroffen seien die Märkte in Großbritannien, Deutschland sowie Frankreich und laut den Autoren der Studie droht die Blase zu platzen, falls sich der Trend weiter anhält.

An der Studie zu den Immobilien Investments nahmen 500 internationale Experten teil und anhand der Analysen stellte sich heraus, dass München auf Platz eins lag - dicht gefolgt von Hamburg, Berlin, London, Zürich sowie Istanbul. Die Immobilien in den Stadtteilen von London, Paris sowie München seien über dem Marktwert und somit vollkommen unattraktiv für Investoren. Investoren fokussieren sich nun viel mehr auf risikoreiche Märkte, da dort in den letzten Jahren eine Erholung am Markt zu verzeichnen war, wodurch die Märkte in Irland sowie Spanien für Investoren interessanter werden. Ende 2013 stiegen die Investitionen in Gewerbeimmobilien im Vergleich zum Vorjahr um 21%, wodurch die Gewerbeimmobilien seit der Krise ein neues Maximum erreichten. Laut der Bundesbank seien die Preise in den deutschen Metropolstädten wie z.B. in Berlin, München, Hamburg, Frankfurt und Düsseldorf um 20% zu hoch angesetzt. In der PwC-Studie wird mit einer Ausweitung der Kreditfinanzierung durch Banken gerechnet und viele Privatpersonen nahmen Kredite auf, als die Zinssätze attraktiv waren. Falls die Zinsen jedoch erneut steigen würden und somit eine Deflation auftritt, sollten Privatpersonen mit finanziellen Engpässen rechnen. Falls es zu einer Deflation kommt und Löhne sowie Preise sinken würden, hätten sich Privatpersonen doppelt verschuldet, da der Wert der Immobilie dadurch fällt und sich die Schulden im Falle eines Hypotheken-Kredits vermehren.³⁰⁶

4.2.1.2 Zukunftsprognosen

Erwartungen zufolge sollten vor allem die Märkte der Gewerbeimmobilien in Europa bis 2017 sehr voran schreiten und bis 2017 wird ein Zuwachs an Gewerbeimmobilien von 2,0 % über dem Durchschnitt prognostiziert. Besonders in Dublin, London, in den deutschen sowie skandinavischen Standorten wird sich der Trend an Büromieten ausbreiten, für alle anderen europäischen Länder wird ein Wachstum unter dem Durchschnittswert erwartet.³⁰⁷

³⁰⁵ vgl. ebenda

³⁰⁶ vgl. Deutsche Wirtschafts Nachrichten : <http://www.deutsche-wirtschafts-nachrichten.de>, Zugriff v. 10.04.2014

³⁰⁷ Bilfinger Real Estate Journal – Februar 2013 : <http://www.realestate.bilfinger.de>, Zugriff v. 18.04.2014

In Deutschland planen etwa 13 % der Bürger im Jahr 2014 eine Immobilie zu erwerben, sei es durch den Kauf einer bereits bestehenden Immobilie oder einen Neubau.³⁰⁸

Engel und Völkers gab in der Pressemitteilung vom April 2014 folgendes bekannt: „Aufgrund der hohen Nachfrage werden gute Verkaufspreise erzielt. Beste Aussichten also für alle Verkäufer. Für Anleger steht nicht mehr ausschließlich die Rendite im Vordergrund, sondern die langfristige Stabilität als Investition in deutsche Immobilien. Den Prognosen und Aussagen der Experten zufolge ist Deutschland die Konjunkturlokomotive für Europa und bleibt somit auch in 2014 ein attraktiver Standort. Die weiterhin niedrigen Zinsen sind dabei eine gute Basis für entsprechende Investitionen.“³⁰⁹

Einer Umfrage zufolge werden Immobilienanlagen in Deutschland auch im Laufe des Jahres 2014 besonders attraktiv für Kunden sein. Exklusive Immobilienobjekte in Toplagen sind sowohl für Privatpersonen als auch für Investoren besonders beliebt. Viele Kunden bevorzugen es in erster Linie ihr Kapital in hochwertige Immobilien zu investieren, da laut Prognosen die Preise in den nächsten Jahren gesteigert werden und die Immobilien den Kunden Investitionssicherheit geben. Viele wohlhabende Geschäftsleute investieren in Aktien, wobei hier ein großes Risiko besteht, dass das Geld in Aktien investiert wird die keine Gewinne, sondern nur Verluste mit sich bringen. Für Geldanleger sind Investitionen in Immobilien in Toplagen am geeignetsten.

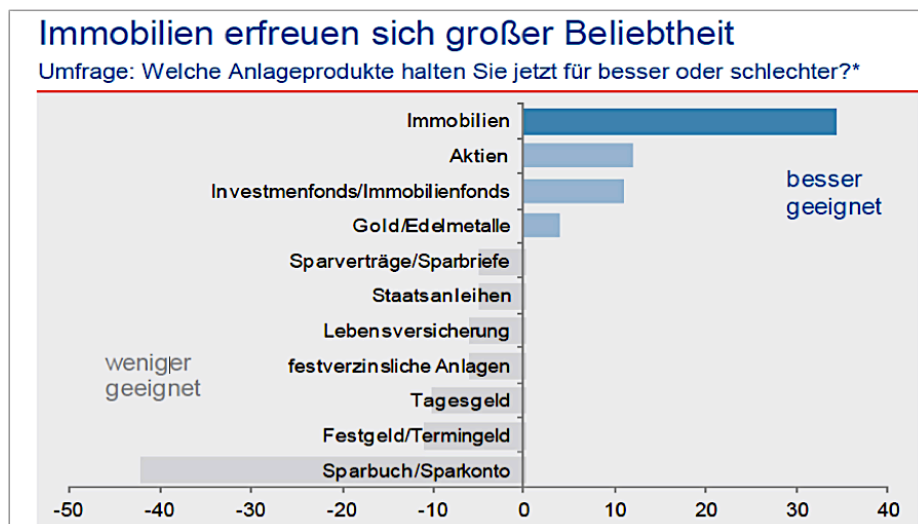


Abbildung 32 DSGV Vermögensbarometer 2013³¹⁰

³⁰⁸ vgl. Merkur – Wohneigentum Deutschlands : <http://www.merkur-online.de>, Zugriff v. 21.04.2014

³⁰⁹ Pressemitteilung von Engel & Völkers vom April 2014 : <http://www.remax.de>, Zugriff v. 24.04.2014

³¹⁰ DSGV Vermögensbarometer 2013 – Helaba Volkswirtschaft/Research : <http://www.heleba.de>, Zugriff v. 21.04.2014

Investoren und Privatpersonen verfolgen persönlichen Bedürfnissen und suchen sich am Markt die Objekte heraus, die ihnen besonders gefallen oder ihnen für die Zukunft eine Perspektive bieten. Es gibt eine ganze Reihe von Anlagemotiven, welche als persönliche Gründe für die Wahl einer Investitionsalternative definiert werden.³¹¹ Motive entstehen aus unterschiedlichen Bedürfnissen, die man der Bedürfnispyramide nach MASLOW entnehmen kann.³¹²

Mögliche Motive für die Anlage in Immobilien könnten sein:

- ▶ eventuelle Steuervorteile,
- ▶ dauerhafter Inflationsschutz,
- ▶ regelmäßige Mieteinnahmen,
- ▶ Wertbeständigkeit oder sogar Wertzuwachs.³¹³

Unterschiedliche Preisentwicklungen



Abbildung 33 Unterschiedliche Preisentwicklungen vom September 2008 bis September 2013³¹⁴

Anhand der *Abbildung 35* lässt sich verzeichnen, dass die Entwicklung der Immobilienpreise vom September 2008 bis September 2013, nachdem die Pleite der Lehman Brothers bekannt wurde, die gesamte Weltwirtschaft in einer Krisensituation war. Die Preise der Wohnimmobi-

³¹¹ vgl. Schmidt, 1996, 82 f.

³¹² vgl. Maslow, 1997, 38

³¹³ vgl. Kalkstein, 1997, 46 f.

³¹⁴ Telegraph: <http://www.businessinsider.com/us-city-real-estate-price-chart-2014-3>, Zugriff v. 24.05.2014

lien waren vor allem in Irland mit - 45,4%, in Griechenland mit – 31,0 %, in Spanien mit – 27,9 % und in Italien – 14,6 % drastisch gesunken. In anderen Ländern, wie Kroatien, die Slowakei, Zypern oder Ungarn, waren diese schon vor der US-amerikanischen Krise stark gesunken und haben sich durch die Krise noch weiter verschlechtert.

In Österreich gab es eine Steigerung der Wohnimmobilienpreise von 34,7 %, in der Schweiz 26,5 %, in Luxemburg von 15,0 % sowie in Deutschland von 12,0 %.

Umfrage der Ernst & Young Real Estate GmbH über den Trendbarometer Immobilien- Investmentmarkt Deutschland sowie Europa im Jahr 2014

An einer Umfrage der Ernst & Young Real Estate GmbH im November sowie Dezember 2013 in 15 europäischen Ländern nahmen 500 Privatpersonen teil, die in den vergangenen Jahren am nationalen Immobilienmarkt tätig waren.

Analysiert werden die allgemeinen Einschätzungen des Immobilienmarktes im Jahr 2014 in Europa.

Die 15 europäischen Länder, die an der Umfrage teilgenommen haben, lauten: Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Luxemburg, Niederlanden, Österreich, Polen, Russland, Schweden, Schweiz, Spanien, Türkei sowie die Ukraine.

Im Rückblick auf das Jahr 2012 wurden folgende Fazits für Deutschland benannt:

- ▶ „Deutschland wird als der stabilste Markt im Kontext der Eurokrise gesehen.
- ▶ Während Investitionsinteressen im europäischen Ausland etwas nachlassen, besteht in Deutschland eine hohe Nachfrage.
- ▶ Die Unsicherheit der meisten Euroländer erhöht die Attraktivität Deutschlands.“ ³¹⁵

Im Jahr 2013 kam die Ernst & Young Real Estate GmbH für Deutschland zum folgenden Entschluss:

- ▶ „Attraktiv in Bezug auf Rahmenbedingungen, jedoch sehr viele Käufer und wenig Produkt im Core-Segment.
- ▶ In Einzelfällen wird Übertreibung beobachtet, aber keine Blasenbildung auf breiter Front.
- ▶ Der Ruf des sicheren Hafens bleibt Deutschland erhalten.“ ³¹⁶

³¹⁵ Ernst & Young Real Estate GmbH : <http://www.ey.com>, Zugriff v. 24.04.2014

³¹⁶ ebenda

Die Prognosen für das Jahr 2014

Eine mehrheitliche positive Stimmung in allen europäischen Transaktionsmärkten

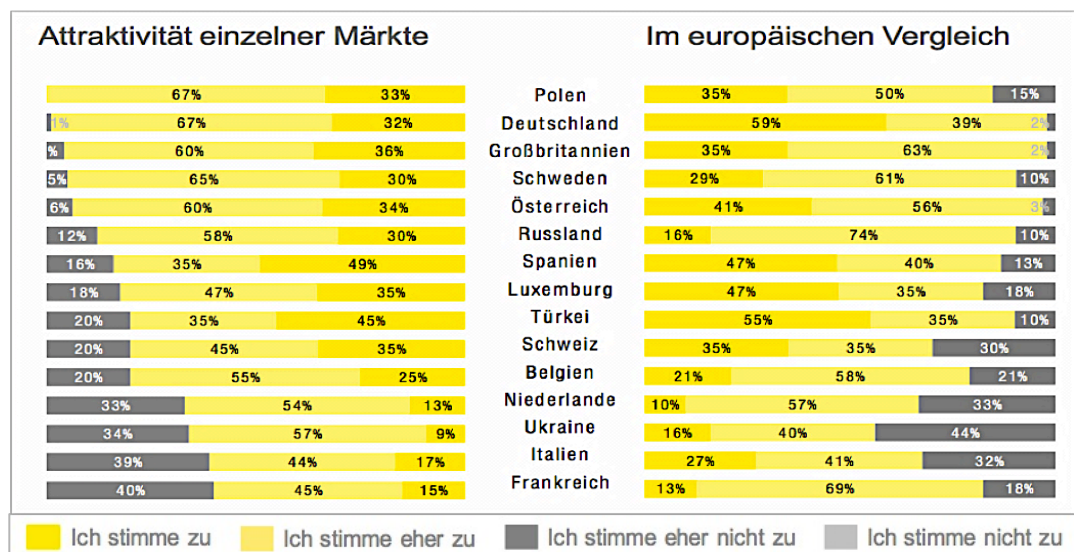


Abbildung 34 Voraussichten der 15 europäischen Transaktionsmärkte in ihrer Attraktivität in den einzelnen Märkten sowie im europäischen Vergleich³¹⁷

Ende 2013 herrschte eine positive Stimmung in allen Transaktionsmärkten in Europa.

Vor allem Polen, Deutschland sowie Großbritannien schneiden im Vergleich zu den anderen Ländern sehr gut ab. Die Märkte in diesen drei Ländern scheinen angesichts der Umfrage für viele Menschen besonders attraktiv zu sein, wohingegen Italien und Frankreich eher weniger attraktiv für viele Geldanleger wirken.

Obwohl Italien in der Tabelle auf dem zweitletzten Platz liegt, hat sich die Situation im Land jedoch drastisch verbessert, ebenso wie die Situation am spanischen Immobilienmarkt. Im europäischen Vergleich kann man jedoch behaupten, dass die Ukraine sowie die Schweiz in der Umfrage als weniger attraktiv bewertet werden.

Die europäischen Investoren zeigen sich 2014 risikobereiter

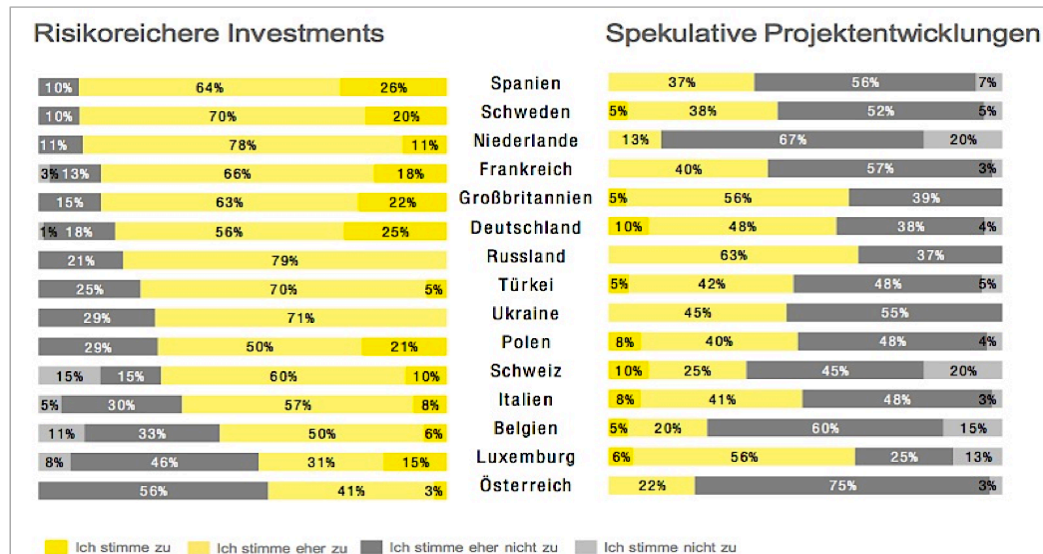


Abbildung 35 voraussichtliche Investitionen in 13 europäischen Ländern während dem Jahre 2014 ³¹⁸

26% der Befragten meinen, dass die Investoren auf den spanischen Märkten für das Jahr 2014 risikoreicher handeln werden, da sich die Immobilienlage im Süden von Europa deutlich verbessert hat. Nur 10% geben an, dass sich die Situation am spanischen Markt für 2014 nicht weiter verschlechtern wird.

Vor allem in Luxemburg sowie Österreich glauben die Privatpersonen, dass es keine risikoreiche Investments geben wird. Spekulative Projektentwicklungen wird es vor allem in Deutschland sowie Großbritannien im Jahr 2014 wieder geben.

³¹⁸ Ernst & Young Real Estate GmbH : <http://www.ey.com>, Zugriff v. 24.04.2014

Eine Steigerung im Immobilienangebot

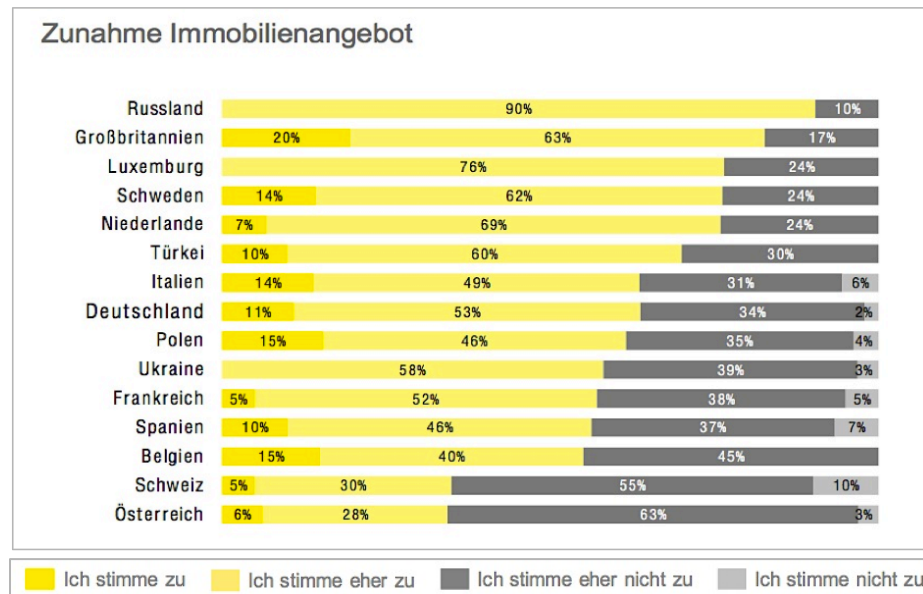


Abbildung 36 voraussichtliche Zunahme an Immobilienangebote in 15 europäischen Ländern im Jahre 2014³¹⁹

Lediglich in der Schweiz sowie in Österreich erwartet man für das Jahr 2014 eine Stagnation in den Immobilienangeboten. In Russland (90%) sowie Großbritannien (83%) wird voraussichtlich im Jahr 2014 das Angebot steigen.

Zusammenfassender Ausblick laut den Prognosen der Umfrage für das Jahr 2014:³²⁰

- ▶ Der Immobilienmarkt wird sich im Vergleich zum Vorjahr in allen Ländern attraktiv entwickeln,
- ▶ es wird eine Verbesserung in den Krisenländern Spanien sowie Italien geben,
- ▶ besonders attraktiv am europäischen Immobilienmarkt werden Deutschland sowie Großbritannien sein,
- ▶ Investoren werden in vereinzelt Ländern, wie z.B. in Spanien, aktiver
- ▶ Die größte Steigerung gegenüber 2013 werden Spanien sowie Italien im kommenden Jahr verzeichnen können,
- ▶ die Büroimmobilien in den Top-Lagen werden steigen oder auf dem gleichen Niveau bleiben,
- ▶ Preissteigerungen werden in Spanien sowie den Niederlanden erwartet,
- ▶ „Steigende oder gleichbleibende Preise für Büroimmobilien in 1a-Lagen.“

³¹⁹ Ernst & Young Real Estate GmbH : <http://www.ey.com>, Zugriff v. 24.04.2014

³²⁰ ebenda

- ▶ Stärkere Steigerungsraten vor allem in krisenbetroffenen Ländern wie Spanien und Niederlanden.
- ▶ Steigende Preise für Einzelhandelsimmobilien in vielen Ländern in 1a-Lagen.
- ▶ Trendwende gegenüber dem Vorjahr – in einigen Märkten wird mit fallenden Wohnpreisen in 1a-Lagen gerechnet.“³²¹

„Laut einer Umfrage der Ernst & Young Real Estate GmbH werden dem deutschen Immobilienmarkt sogar größere Entwicklungschancen als vor der Finanzkrise eingeräumt.“³²²

Der Managing Partner der Ernst & Young Real Estate GmbH und Mitverfasser der Umfrage, Hartmut Fründ, fasst die Bewertung für Deutschland folgendermaßen zusammen: „Der Optimismus für Deutschland und den deutschen Immobilienmarkt ist bei fast allen Befragten deutlicher ausgeprägt als für das übrige Europa.“³²³

Laut den Prognosen der Ratingagentur Standard & Poor's werden die Immobilienpreise in den kommenden Jahren noch weiter fallen. Der einzige Lichtblick scheint Deutschland zu sein, in allen anderen Ländern fallen die Zahlen der Prognose für 2014 immer noch sehr schleppend aus:³²⁴

- **Spanien:** + 3,0 % im Vergleich zum Vorjahr 2013 (- 8,0%), somit liegt der aktuelle prognostizierte Wert bei – 5,0 %
- **Italien:** + 2,0 % im Vergleich zum Vorjahr 2013 (- 3,0%), somit liegt der aktuelle prognostizierte Wert bei – 1,0 %
- **Frankreich:** + 0,0% im Vergleich zum Vorjahr 2013 (- 5,0%), somit liegt der aktuelle prognostizierte Wert bei – 5,0 %
- **Deutschland:** + 0,0% im Vergleich zum Vorjahr 2013 (+ 3,0%), somit liegt der aktuelle prognostizierte Wert bei + 3,0 %

³²¹ ebenda

³²² Verbrauchermax Blog – Immobilienstandort Deutschland : <http://www.verbrauchermax.de>, Zugriff v. 26.04.2014

³²³ Ernst & Young Real Estate GmbH : <http://www.ey.com>, Zugriff v. 24.04.2014

³²⁴ vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung : <http://www.faz.net>, Zugriff v. 01.05.2014

4.2.2 Engel & Völkers Unternehmensvorstellung und Unternehmensentwicklung

„Engel & Völkers ist ein weltweit führendes Dienstleistungsunternehmen in der Vermittlung von hochwertigen Wohn- und Gewerbeimmobilien sowie Yachten im Premium-Segment.“³²⁵ Das Unternehmen vertritt exklusive Kunden und erreicht diese durch ein hervorragendes Markenimage.

Chrisitan Völkers war der Erfinder des Geschäftsplans des Unternehmens und entwarf im Jahr 1955 die Grundidee. Anschließend kam es im Jahr 1977³²⁶ durch Dirk C. Engel zur Gründung der Gesellschaft ENGEL & CIE, welche in Zusammenarbeit mit einem anderen Unternehmen (Previews Inc.) amerikanische Immobilien an deutsche Kunden verkaufte. Vier Jahre später wurde Christian Völkers zum Partner sowie geschäftsführender Gesellschafter von Engel & Cie und 1987 wurde der Namen des Unternehmens den Namen der Engel & Völkers GmbH ersetzt. Dadurch begann mit der Vermittlung hochwertiger Immobilien die Erfolgsgeschichte von Engel & Völkers Ende der 70er Jahre mit einem kleinen Büro in Hamburg und das Unternehmen übernahm in kürzester Zeit die Marktführerposition in Deutschland. 1988 kam es zur Gründung des „Grund Genug“-Verlages, welcher heutzutage zu einem der internationalen Hochglanzmagazinen gehört. In diesem Lifestyle – Magazin GG werden Reportagen, Artikel, Reistipps, hochwertige Werbungen sowie jede Menge exklusive Immobilien auf den fünf Kontinenten präsentiert. Vier Mal jährlich wird das Magazin veröffentlicht und es werden jedes Mal fast 190.000 Auflagen gedruckt. Laut Christian Völker spiegelt das Magazin die Kernwerte des Unternehmens wider, welche wären: Exklusivität, Kompetenz sowie Leidenschaft.³²⁷

In Palma de Mallorca wurde im Jahre 1990 das erste Immobilienbüro eröffnet, wonach acht Jahre später 1998 Engel & Völkers zu einem Franchisepartnersystem wurde. Kurze Zeit darauf wurde eine Engel & Völkers AG gegründet.³²⁸ Weltweit können sich selbstständige Unternehmer dem Partnersystem anschließen und den Markennamen sowie dessen standardisierte Dienstleistungen und Qualitätssicherungssysteme nutzen. Bereits 2007 vertrat das Unternehmen 300 Büros weltweit und gründete den neuen Geschäftsbereich „Yachting“, um Yachten im Premium Segment an den Kunden zu bringen. Zwei Jahre später gab es bereits 400 Büros und im Jahr 2005 wurde in Australien das erste Engel & Völkers Büro gegründet, womit das

³²⁵ Engel & Völkers Homepage – Auf einen Blick: <http://www.engelvoelkers.com>, Zugriff v. 13.04.2014

³²⁶ vgl. ebenda

³²⁷ vgl. Facebook Seite von Engel & Völkers Salzburg : <http://www.facebook.de>, Zugriff. v. 12.04.2014

³²⁸ vgl. Engel & Völkers Historie : <http://www.engelvoelkers.com>, Zugriff v. 13.04.2014

Unternehmen in 38 Ländern auf fünf Kontinenten aktiv war. Das Franchiseunternehmen unterstützt auch zahlreiche Charity Events, weshalb es 2008 zur Gründung des „Engel & Völkers Charity“ kam, welches zum Ziel hatte die Bildungschancen in Westafrika zu verbessern.

Die Fachzeitschrift „immobilien manager“ setzte das Unternehmen im Jahre 2009 und 2010 im Maklerranking auf Platz 1 und das Handelsblatt sowie das Capital veröffentlichen regelmäßig Berichte der renommierten Immobilienagentur.³²⁹ Im Jahr 2012 war die Eröffnung des 500sten Maklerbüros. Heute umfasst das Netzwerk Standorte in Europa, Nord – und Südamerika, Südafrika, Asien sowie Australien um den gesamten Globus.

Der wichtigste Punkt des Unternehmens ist die weltweite Vernetzung der Partner, womit die Immobilienmakler aus 500 verschiedenen Maklerbüros in 5 verschiedenen Kontinenten miteinander kooperieren und den Kunden das bestmögliche Angebot herausuchen können. Mit rund 4.700 Mitarbeitern in 38 Ländern erweitert sich das Immobilienangebot stetig und Engel & Völkers ist als einziges deutsches Unternehmen unter den 100 besten Franchiseunternehmen weltweit. Die Mitarbeiter nehmen kontinuierlich an neuen Fortbildungen teil, damit sie als Experten in ihren Bereichen gelten.³³⁰

Die Vision des Unternehmens

„Wir verbinden weltweit die Wünsche anspruchsvoller Menschen – egal ob privat oder geschäftlich. Aus voller Leidenschaft.“³³¹

Manuela Rambat, deutsche Immobilienmaklerin für Engel & Völkers, schrieb am 12. August 2013 folgendes Leitbild zum Unternehmen: „Durch unser Tun und Handeln sichern wir den Erfolg unseres Unternehmens. Unser Leitbild ist für uns verbindlich. Durch nachhaltiges Handeln stärken wir die Marke Engel & Völkers. Dabei achten wir darauf, dass der Kunde weltweit dasselbe Markenerlebnis hat. Wir achten und pflegen unsere Kernwerte Kompetenz, Exklusivität und Leidenschaft. Die Bedürfnisse unserer anspruchsvollen Kunden nehmen wir ernst und bieten eine erstklassige Dienstleistung. Wir gewinnen die besten Mitarbeiter und fördern sie. Für unsere Kunden etablieren wir ein weltweites Netzwerk und erfüllen es mit Leben. In unserer Branche sind wir Innovationsführer.“³³²

³²⁹ vgl. Handelsblatt – E&V Unternehmen : <http://www.handelsblatt.com>, Zugriff v. 15.04.2014

³³⁰ Xing : <http://www.xing.com>, Zugriff v. 15.04.2014

³³¹ Engel & Völkers Homepage : <http://www.engelvoelkers.de>, Zugriff v. 14.04.2014

³³² ebenda

Engel & Völkers ist stetig auf der Suche nach neuen Franchisepartnern, da sie eine Reihe von Vorteilen gegenüber dem Unternehmen haben. Als Erstes sind die ‚Wettbewerbsvorteile‘ zu nennen: Engel & Völkers ist eine weltweit anerkannte Marke mit Top Immobilien sowie Kunden.

Als Zweites die ‚Sofortige Präsenz‘, was bedeutet, dass das Unternehmen ein internationales Netzwerk bietet. Als Drittes das ‚Globale Partner Netzwerk‘, in welchem die Makler zusammen und nicht gegeneinander arbeiten - soll keine Konkurrenz entstehen.

Als Viertes gibt der Franchisegeber dem Franchisenehmer den ‚Know-how-Transfer‘ für eine erfolgreiche Zukunft. Als Fünftes ein ‚kompletter Support‘ das vom IT-System, über Marketing-Tools bis zum persönlichen Ansprechpartner reicht und als Letztes besitzt der Franchisenehmer ein ‚eigenes Lifestyle – Magazin GG‘.³³³

Unternehmensentwicklung

Anhand der Pressemitteilungen von Engel & Völkers werden die Jahre 2011, 2012 und 2013 miteinander verglichen sowie die jeweiligen Unternehmensentwicklungen im Laufe der Jahre dargestellt.

In den letzten 3 Monaten des Aprils 2011 konnte die Engel & Völkers Gruppe ihren Umsatz bereits um 27 Prozent steigern. „Wir erleben derzeit weltweit einen echten Nachfrageboom, insbesondere nach hochwertigen Wohnimmobilien“,³³⁴ erklärt Christian Völkers. In den Kernmärkten von Engel & Völkers, Deutschland und der Schweiz, gibt es in den exklusiven Wohngebieten eine große Nachfrage an Objekten, was wiederum die Vermarktungszeit verkürzt. Im Durchschnitt werden drei bis sechs Monate benötigt bis eine Immobilie an einen geeigneten Interessenten verkauft wird - aktuell sind es jedoch nur ein bis drei Monate. Das Unternehmen hat im ersten Quartal des Jahres 2011 Objekte im Wert von mehr als 1,5 Milliarden Euro verkauft.³³⁵

„Kunden schätzen die Werthaltigkeit von Immobilien und entschließen sich schneller zum Kauf. Zudem bieten die historisch niedrigen Zinsen einen weiteren Kaufanreiz“,³³⁶ so Völkers weiter.

Das Geschäftsjahr 2011 war für die Engel & Völkers Gruppe ein Rekordjahr. Die rund 480 Wohnimmobilienshops sowie Gewerbebüros steigerten den Umsatz um 19,4% im Vergleich zum Vorjahr, welche auf der hohen Nachfrage nach hochwertigen Immobilien in Top Lagen im In – und Ausland beruht. Christian Völkers, Vorstandsvorsitzender der Engel & Völkers AG,

³³³ vgl. Engel & Völkers Homepage – Franchise-System : <http://www.engelvoelkers.com>, Zugriff v. 15.04.2014

³³⁴ Engel & Völkers – Pressemitteilung vom 07.03.2011 : <http://www.engelvoelkers.com/de>, Zugriff v. 09.04.2014

³³⁵ vgl. ebenda

³³⁶ ebenda

erklärt, dass wegen der schwankenden Finanzlage sowie der Währungskrise in Europa die Luxusimmobilien zur beliebtesten Geldanlage für Kunden werden. Allein in Deutschland konnten die 200 Wohnimmobilienshops den Umsatz in einem Jahr um weitere 17,7% steigern. Die internationalen Partner von Engel & Völkers erhöhten ihren Umsatz um 15,3 Prozent, was daran lag, dass Anleger und Eigennutzer im Ausland in Luxusimmobilien investierten, um dort zum Teil von den gesunkenen Preisen zu profitieren. Nach der Finanzkrise und dem Immobilien-crash weltweit verzeichnete das Unternehmen in Florida, auf den Balearen, in Italien sowie an der Côte d'Azur wieder anziehende Preise.³³⁷

„Wir erwarten auch im vor uns liegenden Jahr weiteres Wachstum, unser Netzwerk entwickelt sich kontinuierlich weiter“,³³⁸ sagt Christian Völkers. Somit prophezeit Völkers, dass die Nachfrage nach Immobilien auch im kommenden Jahr 2012 weiter anhalten wird und er sieht vor allem deutliche Wachstumschancen in den jeweiligen Kernmärkten, wie Deutschland, der Schweiz, Österreich, Nordamerika sowie dem Mittelmeerraum.

Im Mai 2012 bekam Engel & Völkers von der Europäischen Gesellschaft für Immobilienmarkenbeobachtung mbH (EUGIMB) eine Auszeichnung in der Kategorie ‚Immobilienmakler‘ für die wertvollste Immobilienmarke Deutschlands.³³⁹ Zwischen den Jahren 2010 und 2011 sind die Immobilienpreise in den teuersten Städten Deutschlands nochmal angestiegen - vor allem in Berlin, Hamburg, München und am Starnberger See gab es weitere Preiserhöhungen. In den Feriendomizilen der Deutschen, hauptsächlich an der Nord- und Ostsee sowie den Alpenregionen wurden neue Rekordpreise gesichtet. Die Käufer interessierten sich besonders für die Exklusivität und investierten in hochwertige Immobilien, da dies eine viel sichere Kapitalanlage für die Zukunft darstellt. Somit haben vor allem die Premium-Immobilien in den besten Lagen an Wert zugenommen. Die Prognose von Kai Enders, dem Vorstand für den Wohnimmobilienbereich bei Engel & Völkers, lautet, dass das Unternehmen in nächster Zukunft von weiteren Preissteigerungen für die Top-Immobilien ausgeht.³⁴⁰ Das Angebot an Immobilienobjekten ist im letzten Quartal 2012 leicht gesunken und über die Hälfte der Wohnimmobilien-Shops innerhalb Deutschlands haben abgegeben, dass ein Engpass an Objekten besteht. Aus dem Grund der Angebotsenge sowie der niedrigen Zinsen gab es eine Preisentwicklung, die sich ebenfalls Ende des Jahres weiter nach oben zieht. 43,4 % der gefragten Shops gaben bekannt, dass es eine Steigerung in der Preispolitik gab und nur 0,8 % berichteten von einer Preissenkung.³⁴¹ „Die Ergebnisse aus der Erhebung für das vierte Quartal 2012 bestätigen die aktuellen Angebots- und Nachfragetrends am Immobilienmarkt,

³³⁷ Vgl. Engel & Völkers – Pressemitteilung vom 10.01.2012 : <http://www.engelvoelkers.com/de>, Zugriff v. 09.04.2014

³³⁸ ebenda

³³⁹ vgl. E&V – Pressemitteilung vom Mai 2012 : <http://www.engelvoelkers.com/de>, Zugriff v. 09.04.2014

³⁴⁰ vgl. E&V – Pressemitteilung vom Juni 2012 : <http://www.engelvoelkers.com/de>, Zugriff v. 09.04.2014

³⁴¹ E&V – Pressemitteilung vom Januar 2013 : <http://www.engelvoelkers.com/de>, Zugriff v. 09.04.2014

wonach private sowie institutionelle Anleger auch 2013 vermehrt in Wohnimmobilien investieren werden und die hohe Nachfrage für eine weitere Verknappung des Angebots sorgen wird“³⁴², erklärt Kai Enders.

Im April 2013 berichtet das aktuelle Ranking von Engel & Völkers von den exklusivsten Lagen Europas. Im Folgenden werden die Top-15 Wohnlagen aufgelistet:³⁴³

1. Sardinien
2. Monaco
3. London
4. Cannes
5. St. Moritz
6. Genf
7. Gstaad
8. Paris
9. Sylt
10. Wien
11. Starnberger See
12. München, Mallorca, Marbella
13. Rom, Zürich
14. Hamburg, Berlin
15. Barcelona

„In den besonderen begehrten Lagen Europas hält die Knappheit exklusiver Immobilien weiter an“³⁴⁴, erklärt Christian Völkers. „Das wird sich auch künftig nicht ändern, da immer mehr Menschen – vor allem auch zu Wohlstand gekommene Bürger aus den Schwellenländern von Asien über Russland bis Südamerika – ebenfalls nach Europa drängen, um mit dem Erwerb einer hochwertigen Immobilie in Best-Lage in Exklusivität und Sicherheit zu investieren“³⁴⁵, so Völkers weiter.

In den ersten Monaten des Jahres 2013 kam es zu dem Rekordwachstum, welcher sich über das Jahr immer weiter ausbreitet. Insgesamt erhöhte sich der Umsatz in 37 Ländern auf fünf Kontinenten um 18,8 % und stieg besonders in den ausländischen Märkten mit einem Plus von 30,0 % stark an. In Deutschland gab es einen Umsatzaufschwung von 6,1 %.

Vor allem auf dem amerikanischen Markt, sowie in Südeuropa gab es laut Engel & Völkers ein Wachstum. Durch die Verbesserung des Immobilienmarktes und der Netzwerkausbau kam

³⁴² vgl. ebenda

³⁴³ vgl. E&V – Pressemitteilung vom April 2013 : <http://www.engelvoelkers.com/de>, Zugriff v. 09.04.2014

³⁴⁴ ebenda

³⁴⁵ ebenda

es zu einer Umsatzsteigerung von 50% in Florida, fast 90% in Kalifornien und knappen 70% in Südamerika. Sogar in Spanien kam es im ersten Halbjahr zu einer Steigerung von 65%.³⁴⁶

Im September eröffnete das Unternehmen das erste Metropolitan Market Center (MMC) in Barcelona.³⁴⁷

„Mit der Etablierung des MMC-Konzeptes verfolgt das Unternehmen die Strategie, in den großen Metropolen der Welt schneller wachsen zu können und einen größeren Marktanteil zu gewinnen. Die Lizenz für ein MMC deckt die gesamte geografische Region einer Metropole ab und umfasst damit ein Transaktionsvolumen von 10 bis 20 traditionellen E&V Shops und Büros.“³⁴⁸ Für das Jahr 2014 erwartet Engel & Völkers ein weiteres Wachstum und erhofft sich in den Kernmärkten neue Wohnimmobilien-Shops und Gewerbebüros eröffnen zu können, um somit weiteren Umsatz zu erzielen. Es sind weitere MMCs in Sicht, welche in Madrid, New York, London, Dubai und Moskau eröffnet werden sollen.³⁴⁹

„Wir wachsen kräftig in unseren ausländischen Kernmärkten, da wir in den gesuchten Regionen der Welt immer besser positioniert sind“ sagt Christian Völkers.³⁵⁰

Im Geschäftsjahr 2013 gab es, vor allem auf den internationalen Märkten, einen neuen Rekord in der 35-jährigen Unternehmensgeschichte von Engel & Völkers. In Deutschland erhöhten die über 200 Wohnimmobilien-Shops den Umsatz um 3,9 % und erreichten damit einen Rekordwert.³⁵¹

³⁴⁶ vgl. E&V – Pressemitteilung vom Juli 2013: <http://www.engelvoelkers.com/de>, Zugriff v. 09.04.2014

³⁴⁷ vgl. E&V – Pressemitteilung vom September 2013: <http://www.engelvoelkers.com/de>, Zugriff v. 09.04.2014

³⁴⁸ ebenda

³⁴⁹ vgl. ebenda

³⁵⁰ vgl. E&V – Pressemitteilung vom Oktober 2013: <http://www.engelvoelkers.com/de>, Zugriff v. 09.04.2014

³⁵¹ vgl. E&V – Pressemitteilung vom Januar 2014: <http://www.engelvoelkers.com/de>, Zugriff v. 09.04.2014

4.2.3 Zielgruppenanalyse von Engel & Völkers

Marktdaten in Deutschland

Zielgruppen sind Personen mit ähnlichen oder gleichen Einstellungen, Ansichten sowie Bedürfnissen. „Zielgruppen sind somit Personen, die ein besonderes grundsätzliches Interesse an einer Sache haben und bilden aufgrund ihres Interesses (Nachfrage) somit einen Markt. Bei hochpreisigen Produkten, wie z.B. Immobilien, kommt als Voraussetzung noch die tatsächliche Kaufkraft dazu, denn die Interessenten müssen über eine gewisse Finanzkraft bzw. über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen, um den Aufwand einer Immobilie tragen zu können.“³⁵²

Es gibt vier Arten von Hauptzielgruppen:

- Junge Familien mit Kindern
- Eingewanderte Ausländer
- Single – und Einpersonenhaushalte
- Senioren³⁵³

Es ist wichtig die Zielgruppe so zu definieren, dass sie ‚homogener‘ auf entsprechende kommunikationspolitische Maßnahmen reagieren, als der Gesamtmarkt. Eine Zielgruppenanalyse kann demografische, geographische und psychographische Merkmale enthalten.

- Demographische Merkmale: Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Ausbildungsniveau, soziale Schicht, Gehälter etc.
- Geographische Merkmale: Staaten, Bundesländer, Städte, Stadtteile etc.
- Psychographische Merkmale: Persönlichkeit, Lebensstil, Lebensziele, Freizeit etc.
- Kaufverhalten: Preissensibilität³⁵⁴

³⁵² Pachowsky, 2000, 102 f.

³⁵³ vgl. ebenda

³⁵⁴ Bruhn, 2004, 207 ff.

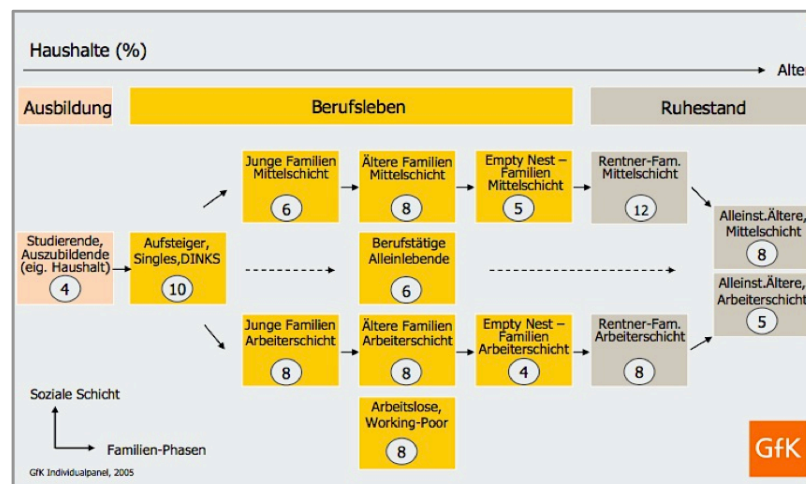
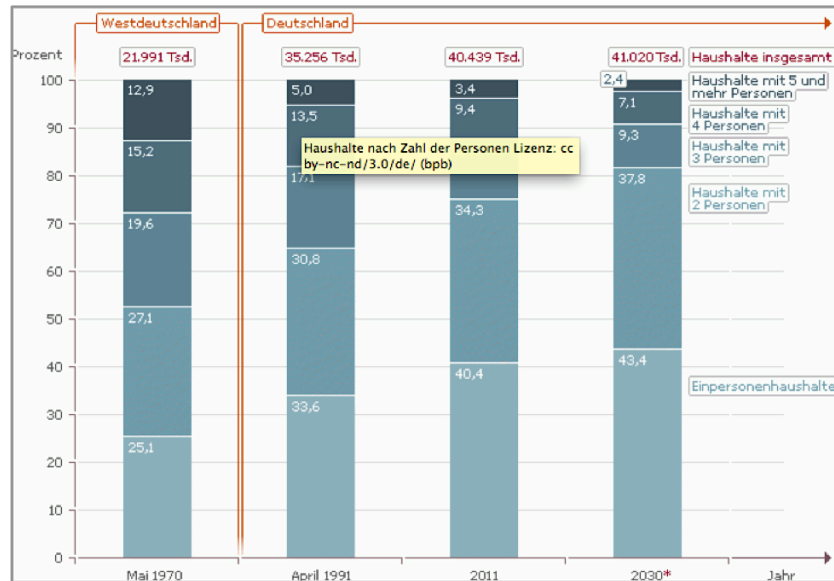
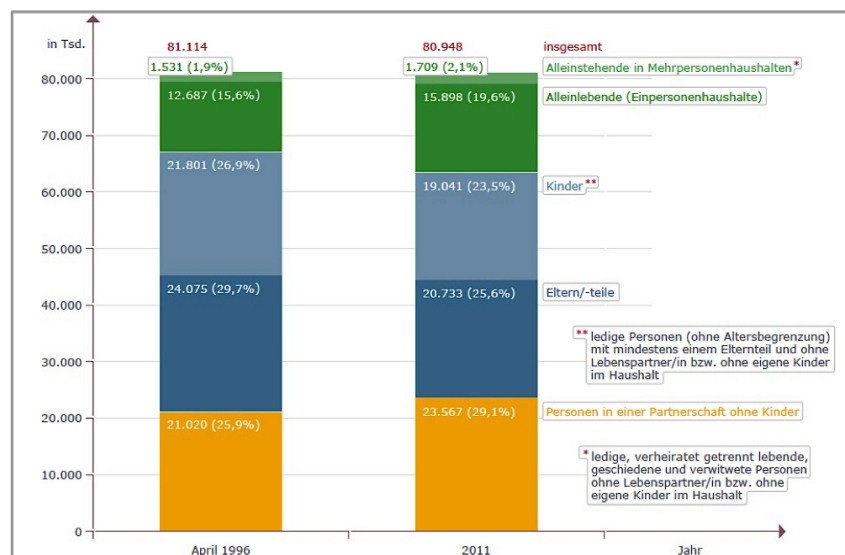


Abbildung 37 Segmentierung der möglichen Zielgruppen

Anhand *Abbildung 37* erkennt man, dass es 3 verschiedene Lebenskategorien gibt, angefangen mit der Ausbildung, dem Berufsleben bis hin zum Ruhestand. In der Ausbildung befinden sich die Studierenden, die als Singles ins Berufsleben starten und ihre Karriere in den meisten Fällen als unverheiratete Berufseinsteiger beginnen werden. Einige werden in der Zeit ihres Berufslebens Singles bleiben und auf einem finanziellen guten Niveau leben, andere hingegen eine Familie gründen und entweder in der Mittel- oder Arbeiterschicht eingeordnet. Nach dem Berufszyklus folgt die Phase des Ruhestandes, in welcher sich am Ende des Zyklus somit wieder die Alleinstehenden Rentner befinden.

Anhand *Abbildung 38* lässt sich die Haushaltsaufteilung nach Personen der deutschen Haushalte ablesen, bis zum Jahre 2030 soll es eine Mehrzahl an Einzel- bzw. Singlehaushalten am Markt geben. Seit 1970 lässt sich ein Trend erkennen, dass die Haushalte immer kleiner werden und an zweiter Stelle stehen die Haushalte mit zwei Personen. Die Zahl der Haushalte mit 3, 4 oder 5 Personen ist im Laufe der Jahre ständig gesunken und im Jahre 2030 soll es laut der Prognose des Statistischen Bundesamts 41.020 Tausend Haushalte geben. Dies entspricht etwa 17,8 Millionen (Eigenberechnung anhand der Tabelle) Menschen, die in Einzelhaushalten leben werden. In den 2 Personen-Haushalten werden etwa 15,5 Millionen Menschen und in den 3 Personen-Haushalten etwa 3,8 Millionen Menschen leben.

Abbildung 38 Haushalte nach Zahl der Personen, Anteile in Prozente von 1970 bis 2030 ³⁵⁵Abbildung 39 Bevölkerung nach Lebensformen in absolute Zahlen und Anteile in % im Jahr 1996 und 2011 ³⁵⁶

In dieser statistischen Haushaltsbefragung, Mikrozensus genannt, werden repräsentativ für Deutschland rund 830000 Personen in ungefähr 370000 privaten Haushalten und Gemeinschaftsunterkünften befragt. Verglichen werden in diesem Mikrozensus die Bevölkerung nach Lebensformen im Jahr 2011 und April 1996. Im Jahre 2011 lebten in Deutschland ungefähr 19 Millionen Kinder und 20,7 Millionen Elternteile sind alleinerziehend. 14,1 Millionen der 19 Millionen Kinder lebten zusammen mit ihren verheirateten Eltern und andere 6,4% lebten in Lebensgemeinschaften. Etwa 3,7 Millionen wohnten nur mit einem alleinerziehenden Elternteil

³⁵⁵ Statistisches Bundesamt- Bundeszentrale für politische Bildung

³⁵⁶ Statistisches Bundesamt : Mikrozensus 2011

zusammen und rund 29,1% der deutschen Gesellschaft mit ihrem Partner, diese jedoch ohne Nachwuchs. 21,8% der Bevölkerung wohnten alleine, sowie ohne Kind, was 15,8 Millionen Personen entspricht. Andere Haushalte ohne Kinder sowie ohne Lebenspartner können sich auch aus Studentenwohngemeinschaften ergeben. Beim Vergleichen der zwei Jahre fällt auf, dass die Anzahl der in Familien lebenden Volkes in Ostdeutschland von 57,8% auf 42,5% gesunken ist. Die Familienanzahl hat sich ebenfalls in den sechzehn Jahren verringert. (Abbildung 39)

Das Einkommen in Deutschland

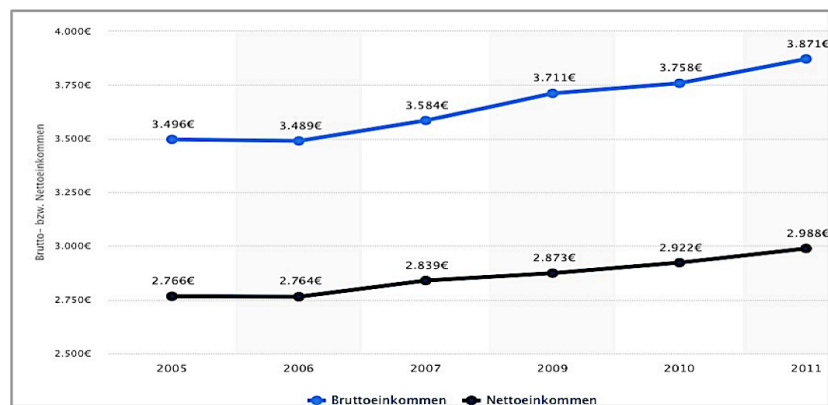


Abbildung 40 Durchschnittliches Netto – sowie Bruttoeinkommen deutscher Privathaushalte von 2005 bis 2011 ³⁵⁷

Das Einkommen der deutschen Haushalte ist in den vergangenen Jahren immer weiter gestiegen. Von 2005 bis 2011 ist der *Abbildung 40* zu entnehmen, dass der deutsche Bürger im Durchschnitt einen Zuwachs des Bruttoeinkommens in Höhe von 375 Euro verdient. Sogar in den Krisenjahren verdiente der deutsche Arbeitnehmer im Durchschnitt nicht weniger als vor den Krisenjahren. Prozentanteile des Nettoeinkommens von den Privathaushalten von insgesamt 36,7 Millionen Menschen im Jahr 2011: ³⁵⁸

- unter 1.300 € : 18,8 %
- 1.300 bis 3.600 € : 51,5 %
- 3.600 bis 5.000€ : 15,6 %
- 5.000 bis 18.000 €: 14,0 %

³⁵⁷ Screenshot:

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2013Kap6.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff

v. 05.05.2014

³⁵⁸ vgl. Bundeszentrale für politische Bildung : <http://www.bpb.de>, Zugriff v. 04.05.2014,

Zielgruppenanalyse Engel & Völkers

Das Immobilienunternehmen Engel & Völkers gründete im Jahr 2007 das sogenannte ‚Private Office‘, das weltweit Dienstleistungen für wohlhabende Kunden anbietet. Mit der Gründung des ‚Private Office‘ hat Engel & Völkers den Grundstein für die Luxus Klientel gebildet und arbeitet auf dem gleichen Niveau als eine Privatbank. Es bietet den Kunden einen hochwertigen und diskreten Service sowie eine persönliche Beratung im Hochpreissegment im internationalen Immobilienmarkt.³⁵⁹

„Auf der Grundlage unserer bekannten Marke und unseres Netzwerkes können wir diesem extrem exklusiven Kundenkreis spektakuläre Immobilien anbieten bzw. sie bei der Auswahl ihrer privaten Investitionen unterstützen“³⁶⁰, sagt Christian Völkers, Gründer und Vorstandsvorsitzender der Engel & Völkers AG in Hamburg. „In der letzten Dekade hat sich die Struktur dieser Zielgruppe stark gewandelt. Mittlerweile verzeichnen wir aus allen Teilen der Welt eine deutlich höhere Zahl von sehr vermögenden Kunden, die neue Ziele und Bedürfnisse entwickeln“³⁶¹, sagt Tine Willumsen, Leiterin des Privatoffices.

„Unsere Zielgruppe umfasst nach den jüngsten Marktschätzungen rund 80.000 Personen, die jeweils über ein Vermögen von mindestens 50 Mio. US-Dollar verfügen“³⁶² so Willumsen weiter. „Dieser hoch vermögende Personenkreis setzt seine Mittel umfangreich für den privaten Komfort ein; 75% von ihnen besitzen ein Flugzeug, die meisten eine Yacht, mindestens acht Autos und durchschnittlich drei bis vier Häuser, meistens verteilt über mehrere Länder und Kontinente“.³⁶³

Laut der Pressemitteilung von Engel und Völkers sind rund 35% der Luxusimmobilienkäufer Führungskräfte bzw. CEO's. Rund 25% der Käufer sind Unternehmer, etwa 10% sind Sportler und Schauspieler und 5% sind Ärzte und Anwälte.³⁶⁴ In den Medien wird Engel & Völkers stets mit Luxusimmobilien in Verbindung gebracht und basiert auf Exklusivität sowie gehobenen Preissegmenten.³⁶⁵

Eine wachsende Zielgruppe sind die sogenannten ‚Empty Nester‘. Hiermit sind Personen aus Familienhaushalten gemeint, in welchen die Kinder bereits ausgezogen sind, um noch einmal neu anzufangen und in eine Eigentumswohnung zu ziehen. Dafür sind sie bereit zwischen

³⁵⁹ vgl. Engel & Völkers Pressemitteilung vom Oktober 2007 : <http://www.remax.de>, Zugriff v. 26.04.2014

³⁶⁰ ebenda

³⁶¹ ebenda

³⁶² ebenda

³⁶³ ebenda

³⁶⁴ vgl. Engel & Völkers Pressemitteilung vom Juni 2010 : <http://www.remax.de>, Zugriff v. 26.04.2014

³⁶⁵ vgl. E & V – Service rund um die Luxusimmobilie : <http://www.topkonto.de>, Zugriff v. 23.04.2014

7.000 und 12.000 Euro pro Quadratmeter zu bezahlen, wenn die Wohnungen mit Fahrstuhl, Eigentümergeinschaft, ein bis zwei Tiefgaragenparkplätze, großem Balkon sowie hohem Sicherheitsstandart ausgestattet sind und in ruhiger, zentraler Lage liegen.³⁶⁶ Laut Engel & Völkers sind es vor allem die Deutschen, die Luxusimmobilien auf dem deutschen Markt für den Eigenbedarf erwerben. Nur etwa 5% der Käufer auf dem deutschen Markt kommen aus dem Ausland.³⁶⁷

4.2.4 Kooperation mit externen Partnern

Damit sich das Franchiseunternehmen Engel & Völkers immer weiter am Markt ausbreiten kann, wird es Kooperationen mit Partnern aus der Branche eingehen. Einige Kooperationen die Engel & Völkers in den letzten Jahren unterschrieben haben, sind folgende:

1. Engel & Völkers Commercial Hamburg und STIWA gehen im Jahr 2011 eine Kooperation im Bereich Hotellerie ein. Das Kerngeschäft des STIWA³⁶⁸ Unternehmens basiert auf dem Immobilienmanagement von Hotels und die Hotelbewertung sowie die Hotelberatung sind die Hauptaktivitäten des Unternehmens. E&V geht eine Kooperation mit STIWA, das erfolgreich in der Immobilienwirtschaft tätig ist, ein. Matthias Niemeyer, Leiter des Bereichs Spezialimmobilien, äußert sich folgendermaßen zur Kooperation mit E&V: „Das Netzwerk und die Professionalität von Engel & Völkers verbunden mit der Erfahrung eines Chartered Surveyor Unternehmens, das auf Hotels spezialisiert ist, sichern dem Kunden die bestmögliche Dienstleistung rund um die Hotelimmobilie.“³⁶⁹ E&V haben sich für diesen Kooperationspartner entschieden, da die Branche nach Hotelimmobilien immer weiter im Trend ist und eine Alternative für Investitionen.
Andreas Moritz von E&V berichtet: „Durch die Kooperation mit STIWA sind wir optimal aufgestellt. Mittelfristig möchten wir uns gemeinsam als international agierender Spezialist in diesem Marktsegment etablieren.“³⁷⁰
2. Im September 2011 geben Engel & Völkers sowie die Deutsche Lufthansa AG, die das Vielfliegerprogramm Miles & Mores besitzt, ihre Kooperation bekannt. Die Kunden, die beim Verkauf ihrer Immobilie auf die Kompetenz von E&V vertrauen, erhalten im Fall einer Zusammenarbeit Miles & More Prämienmeilen gutgeschrieben. Auch Kunden, die das E&V Unternehmen weiter empfehlen, durch welche ein Vertrag zustande kommt, erhalten Miles & More Prämienmeilen.

³⁶⁶ vgl. Handelsblatt – die Vorlieben der Luxuskäufer : <http://www.handelsblatt.com>, Zugriff v. 23.04.2014

³⁶⁷ vgl. ebenda

³⁶⁸ Vgl. STIWA: <http://www.stiwa.de>, Zugriff v. 04.05.2014

³⁶⁹ ebenda

³⁷⁰ ebenda

Christian Völkers, Vorsitzender des Vorstands der Engel & Völkers AG, sagt, dass durch die Kooperation zwei starke Marken ihre Marktposition erweitern.³⁷¹

3. Im Dezember 2012 berichtete die Engel & Völkers Immobilienagentur in Berlin, dass sie zukünftig mit der deutsch-italienischen Immobilienkanzlei COLLETI kooperiert. Das Ziel der Kooperation ist dieses die italienischen Kunden besser betreuen zu können und diesen somit die Investition in deutsche Immobilien erleichtert werden soll. Die Nachfrage italienischer Käufer in Berlin hat laut dem Geschäftsführer des E & V Berlin stark zugenommen.³⁷²

4. Eine weitere Kooperation der Engel & Völkers AG ist die Zusammenarbeit mit der TIMELESS HOMES AG, welche luxuriöse Design-Oasen errichtet.

Beide Unternehmen schließen eine Vertriebskooperation ab, innerhalb welcher Engel & Völkers Grundstücke für die Timeless Homes AG vermittelt und anschließend die Vermarktung der Luxusvillen übernehmen wird. Die Architektur der Luxusvillen ist einzigartig und wird auf die jeweiligen Kundenwünsche genau angepasst. Die gesamte Außen- und Innenarchitektur der noblen Villen wird vom Porsche Design ausgestattet. Kai Ender, Vorstandsmitglied von Engel & Völkers sieht der Kooperation folgendermaßen entgegen: „Wir sehen immer noch eine starke Nachfrage für Luxusimmobilien dieser Kategorie, besonders in den entscheidenden Spitzenlagen, in denen die Timeless Homes GmbH aktiv sein wird. Damit ergänzt dieses Projekt das knappe Angebot an Wohnimmobilien auf höchstem Niveau und entspricht dem Bedarf unserer anspruchsvollen Zielgruppe.“³⁷³

³⁷¹ vgl. Pressemitteilung von Engel & Völkers vom September 2009 : <http://www.remax.de>, Zugriff v. 28.04.2014

³⁷² vgl. Immobilienvermarktung: <http://www.haufe.de>, Zugriff v. 04.05.2014

³⁷³ Pressemitteilung von E&V vom Mai 2013 : <http://www.remax.de>, Zugriff v. 28.04.2014

4.3 Tabelle der wesentlichen Unterschiede zwischen dem amerikanischen und europäischen Immobilienmarkt

1. Immobilienkredite und die Konditionen ³⁷⁴

Amerika	Europa
<ul style="list-style-type: none"> • Kreditkäufe • Exzessive Vergabe von Hypothekenkrediten, unvorsichtige Kreditgewährung, starkes Wachstum der ‚Subprime‘ Kredite • Immobilienkredite werden im Privatsektor weiter verkauft. • Zwischen 2004 und 2008 stieg die Zahl der zahlungsunfähigen Kreditnehmer von einer Million auf drei Millionen • 2009: Schätzungsweise 2,4 Millionen Zwangsvollstreckungen • Ab 2009 sollte es rund 8 Millionen Zwangsvollstreckungen in den USA geben • Kreditvergabe ohne jegliches Eigenkapital 	<p><u>Europa: (EU 28)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • In den meisten Ländern in Europa, vor allem in Mittel- und Westeuropa gilt das Motto: ‚Wer kein Geld hat, kann kein Haus kaufen.‘ • Spanien und Griechenland: unzählige Kredite wurden an zahlungsunfähige Kreditnehmer vergeben <p><u>Deutschland :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • In Europa verlangen die Banken zwischen 20 und 30 % Eigenkapital bevor sie einen Kredit vergeben • In Deutschland würde keine Bank Immobilienkredite weiterverkaufen • Einhaltung der Dokumentationspflicht, kein „Subprime Segment“

³⁷⁴ Eigene Darstellung mit Hilfe von den vorherigen Kapiteln

2. Preisentwicklung für Wohnimmobilien ³⁷⁵

Amerika	Europa
<ul style="list-style-type: none"> • ab 1990 in Top-Lagen: Preissteigerung von +250 % • 1997 – 2006: Preissteigerung von + 124% • Vor der Finanzkrise gab es eine Immobilienpreisblase in den USA • 2007-2008: Preissenkung von - 15,8 % • 2009 -2010: Preissenkung von - 1,6 % • 2010: 30% unter den Preisen vor der Krise • 2012-2013: Preissteigerung von + 12,4 % • 2013: Preissteigerung von + 7,3 % 	<p><u>Europa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 1980 – 2006 : drastische Preissteigerungen • Vor der Finanzkrise gab es in einzelnen europäischen Ländern Immobilienpreisblasen, wie z.B. Spanien und Italien • 2009: Preissenkung von - 20 % • 2012: Preissteigerung von + 4,5 % <p><u>Deutschland:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vor der Finanzkrise gab es in Deutschland keine Immobilienpreisblase • Die Mieten sind von 2001 bis 2011 in fast jeder deutschen Stadt jährlich um 1,1 % gestiegen. Ab 2006 waren die Mieten in jeder einzelnen deutschen Stadt gestiegen • 2009 – 2010: Preissteigerungen von 2,5 % • 2009 – 2011: Bevölkerungszahl > 500.000 Einwohner →7,5% gestiegen • 2010 – 2011: gab es in 125 Städten eine Preissteigerung von 5,5 %, die größten Zuwächse waren in den Ballungszentren • 2011: die Mietpreise sind deutschlandweit um 2,9 % gestiegen • 2012: 3,1 % in den Top-10-Städten: 5,0 % • 2014: Nachfrage > Angebot

³⁷⁵ vgl. Ausführlicher Bericht der Bundesregierung über die Wohnungs- Immobilienwirtschaft in Deutschland, 2009 :

http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/BauenUndWohnen/immobilien-und-wohnungsmarkt-bericht.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff v. 18.04.2014

vgl. Wirtschaft und Statistik 5/2001 : Statistisches Bundesamt, laufende Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15 :
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/Monatsausgaben/WistaMai02.pdf?__blob=publicationFile,
Zugriff v. 19.04.2014

vgl. Deutsche Bundesbank : Die Preise für Wohnimmobilien in Deutschland 2001 ; in Monatsbericht 2/2012 S. 4 f. :
http://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Veroeffentlichungen/Monatsberichte/2012/2012_02_monatsbericht.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff v. 17.04.2014

3. Wohneigentumsquoten

Amerika	Europa
<ul style="list-style-type: none"> • „Wir wollen dass jeder in Amerika sein eigenes Haus besitzt“, sagte George Bush im Jahr 2002 • 1940: + 40% Eigentumsquote • 2007: + 70% Eigentumsquote • Die Amerikaner verkaufen im Schnitt ihr Haus alle 3 Jahre 	<p><u>Europa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • höchste Wohneigentumsquote in Osteuropa • Europäische Durchschnittswert im Jahr 2011: 71% • Im Jahr 2012 ist die Eigentumsquote in Europa auf 65% gefallen • Größte Quote an Mietwohnungen, vor allem in Zentraleuropa • Die eigene Immobilie wird in Zukunft einen größeren Stellenwert für die Menschen haben, vor allem in den Ländern, in denen die Eigentumsquote sehr gering ist <p><u>Deutschland:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 2008: 43,2 % Eigenheimquote • 2009: 45,7 % Steigerung der Eigenheimquote • 2010: 46,0 % Steigerung der Eigenheimquote • 2011: 53,0 % Steigerung der Eigenheimquote • bis 2015: + 4,0% Steigerung der Eigenheimquote • In Deutschland verkaufen die Eigentümer ihre Häuser im Durchschnitt alle 17 Jahre

4. Internetkonsum ³⁷⁶

Amerika	Europa
<p>Im Jahre 2012 betrug in Nordamerika die monatliche Nutzungsdauer 42,8 Stunden, der weltweite Durchschnittswert liegt bei 24,7 Stunden → die Nordamerikaner verwenden das Internet 18,1 Stunden pro Monat mehr als der Rest der Welt</p>	<p><u>Europa:</u></p> <p>In Europa betrug die monatliche Nutzungsdauer im Jahre 2012 knapp 27 Stunden pro Monat → die Europäer verwenden das Internet 2,3 Stunden pro Monat mehr als der Durchschnittswert der Weltbevölkerung</p> <p><u>Deutschland :</u></p> <p>Anteil der Internetnutzer:</p> <p>2001 lag der Anteil der Internetnutzer in Deutschland bei 37,0 %. 6 Jahre später im Jahre, 2007 stieg der Anteil der Personen die Internet genutzt haben auf 60,2 % an Im Jahre 2009 lag der Anteil bei 69,1 % Im Jahre 2011 bei 74,7 % Im Jahre 2012 bei 75,6 % Und schlussendlich im Jahre 2013 bei 76,5 %.</p>

³⁷⁶ vgl. Statista – Nutzungsdauer des Internets nach Weltregionen im Jahr 2012 : <http://www.de.statista.com>, Zugriff v. 28.04.2014

5. Arbeitslosigkeit ³⁷⁷

Amerika	Europa
<p>Die Arbeitslosigkeit in Amerika hat sich in der Zeit von 2000 bis 2010 stark nach oben verändert. Immer mehr Menschen waren in den Jahren 2005 bis 2009 mit der Arbeitslosigkeit betroffen.</p> <p>Im Jahre 2011 veränderte sich die Situation am Arbeitsmarkt und viele Amerikaner haben wieder Arbeit gefunden. Bis 2015 sollen sich die Arbeitslosenzahlen wieder verringern.</p> <p>Im Folgenden eine kurze Auflistung der Jahre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2000 : 4,0 % • 2005 : 5,1 % • 2008: 5,8 % • 2009: 9,3 % • 2010: 9,6 % • Die Arbeitslosenquote sinkt seit 2010 kontinuierlich • 2011: 8,93% • 2012: 8,0 % • 2013: 7,74 % • 2014: 6,4 % • 2015: 5,7 % 	<p><u>Europa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 2005 bis 2008 sank die Arbeitslosigkeit in Europa von 8,3 auf 7,2 % • 2009: 9,0 % ab diesem Zeitpunkt gab es eine Steigerung der Arbeitslosenquote <p>Die Situation der Arbeitslosigkeit in Europa wird relativ dem gleichen Niveau bleiben in den Jahren 2012 bis 2015, die Prozente variieren nur durch Kommastellen. Nichtsdestotrotz bleibt die Arbeitslosigkeit in Europa sehr hoch.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2010: 9,7 % • 2011: 9,7 % • 2012: 10,5 % • 2013: 10,9 % • 2014: 10,7 % • 2015: 10,4 % <p>Im Vergleich zu dem europäischen Durchschnitt, die Werte von den Ländern die am meisten von der Krise betroffen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spanien 2015: 24,6 % • Griechenland 2015: 24,0 % • Italien 2015: 12,4 % <p><u>Deutschland:</u></p> <p>In Deutschland ist die Situation der Arbeitslosigkeit vergleichbar mit Amerika. Nur dass in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2010 die Zahlen der Arbeitslosen gesunken ist und in den USA die Zahlen gestiegen sind. Ab 2011 sind sowohl in den USA als auch in Deutschland die Zahlen gesunken und werden sich bis im Jahre 2015 etwa auf dem gleichen Niveau befinden. (USA: 5,7 %, Deutschland: 5,1 %)</p> <p>Die Entwicklung beider Kontinente hat die Selbe Tendenz nach unten. Der europäische Durchschnitt der Arbeitslosigkeit hingegen wird im Jahre 2015 doppelt so hoch angerechnet wie in Deutschland oder Amerika.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnitt 2000 – 2005: 9,4 % • Durchschnitt 2005 – 2010: 8,8 % • 2011: 5,9 % • 2012: 5,5 % • 2013: 5,3 % • 2014: 5,2 % • 2015: 5,

³⁷⁷ vgl. Wirtschaftskammer Österreich : <http://wko.at/statistik/eu/europa-arbeitslosenquoten.pdf>, Zugriff v. 10.04.2014

Fazit und Ausblick in die Zukunft

Ziel der vorliegenden Studie war es die Marketingmöglichkeiten, die in der Immobilienbranche angewandt werden, zu analysieren sowie den europäischen und amerikanischen Vergleich zu erarbeiten. Der entscheidende Punkt bei dieser Thematik ist die Entwicklung der Immobilienmärkte vor und nach der US-amerikanischen Immobilienkrise. Anschließend wurden die Immobilienmärkte in Europa und Amerika verglichen, wobei sich, wie anhand von *Abbildung 12* erläutert ergab, dass die Bevölkerung der USA in den letzten Jahren mit steigendem Trend stetig anwuchs.

Laut der US-Statistikbehörde Census Bureau soll die Bevölkerung der USA bis Ende 2050 rund 400 Millionen Menschen betragen. Ein solcher Bevölkerungszuwachs bedeutet, dass die Nachfrage nach Immobilien wächst und vor allem die großen US-amerikanischen Metropolen in den nächsten Jahren sehr gefragt sein werden.

Somit lohnt es sich für Investoren in den amerikanischen Markt zu investieren, da sich die Vermietungsquoten als auch die Mietpreise in den nächsten Jahren weiter erhöhen werden. Anhand dieser Analysen ergab sich auch, dass eine US-amerikanische Frau im Schnitt etwa zwei und eine europäische lediglich 1,45 Kinder zur Welt bringt. Daraus lässt sich schließen, dass die Nachfrage nach Einfamilienhäusern in den USA größer sein dürfte als in Europa. Vor allem in Deutschland ist ein steigender Trend nach Wohnungen messbar.

Darüber hinaus hegen viele Amerikaner den Traum eines Eigenheims, welcher vor allem in Deutschland sowie der Schweiz grundverschieden ist. Die Eigentumsquote ist sehr gering, da die meisten Menschen in beiden Ländern eine Tendenz zum Mieten haben, wodurch vor allem vor der Krise die Wohnungseigentumsquote in den USA sehr stark gewachsen ist.

Die Amerikaner legen sich im Schnitt jedes dritte Jahr ein neues Haus zu, die Deutschen hingegen verkaufen ihre Häuser statistisch gesehen nur alle 17 Jahre. Aus diesem Grund lässt sich zusammenfassen, dass die Immobilien auf dem amerikanischen Markt in der Regel jedes dritte Jahr auf dem Markt verkehren und es ständige neue Angebote und große Nachfrage nach neuen Immobilien gibt. In Deutschland hingegen gibt es keinen so drastischen Verkehr am Immobilienmarkt. Dies hat auch mit der Arbeitslosigkeit in den USA und in Europa zu tun, viele Menschen konnten sich den Traum vom Eigenheim nicht erfüllen da sie kein geregeltes Einkommen vorweisen konnten. Die Arbeitslosigkeit war in den USA vor der Krise sehr gering, viele Menschen konnten sich ein eigenes Haus leisten. In den Krisenjahren und den Jahren danach veränderte sich dies - immer mehr Menschen wurden arbeitslos. Erst 2010 wurde dieser negative Trend durchbrochen und eine sinkende Arbeitslosenquote war spürbar. Die Lage in den USA war im Vergleich zu der Arbeitslosigkeit in Europa relativ stabil. Schätzungsweise sollen in Zukunft, im Jahr 2015, in den USA etwa 5,7% Arbeitslose zu verzeichnen sein und im europäischen Durchschnitt hingegen fast das doppelte, 10,4%.

In Spanien und Griechenland sieht die Arbeitslosensituation dramatischer aus als nie mit rund 24,0% Arbeitslosen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der größte Unterschied zwischen den US-Amerikanern und den Europäer dieser ist, dass die US-Amerikaner viel dynamischer als die Europäer sind. Die Amerikaner verspüren die Gefühle von Optimismus, Idealen und Freiheiten, die sie von der Regierung vermittelt bekommen. Die Federal Reserve Bank, Zentralbank von Amerika hatte die Eigenschaften der Amerikaner beibehalten, um somit Unterstützung für ihre Bevölkerung zu gewähren als die Menschen in finanziellen Schwierigkeiten steckten indem die FED die Leitzinsen gesenkt hatte, damit sich die Panik der Bürger nach den tiefen Aktienkursen sowie den Anschlägen in New York in Grenzen hielt.

Ein weiterer Aspekt, der sich aus dieser Ausarbeitung schließen lässt, ist, dass die Europäer nicht über ihre Bedürfnisse hinaus leben und keine Kredite aufnehmen, um ihren täglichen Konsum damit zu finanzieren. Im Gegensatz dazu haben die Amerikaner eine andere Sichtweise im Bezug auf die Aufnahme von Krediten. Sie machen sich geringfügigere Gedanken über die Rückzahlung ihrer Schulden. Sie nehmen unzählige Kredite auf, um ihren persönlichen alltäglichen Lebensstandard dadurch zu finanzieren.

Eine weitere Erkenntnis dieser Thesis ist, dass vor allem der Datenverkehr, welcher sich in den nächsten Jahren weiter ausbauen wird (siehe Abbildung 7), für die Immobilienbranche sehr nützlich sein könnte. Es wird einen Zuwachs an Daten geben, die für die Verbraucher zugänglich sein werden, womit sich der Trend der Immobilien-Apps in den nächsten Jahren immer weiterentwickeln wird. Dies bedeutet, dass die europäischen Immobilienunternehmen eine Chance haben, sich in diesem Segment in Zukunft weiter auszubauen. Europäische Immobilienunternehmen können die Erfolgchancen im Bereich der Apps ebenso nutzen, wie die Amerikaner, indem sie zukünftig anhand von Immobilien-Apps werben und den Kunden ihre Objekte per Smartphone anbieten.

Eine weitere Möglichkeit bzw. Chance um den Verkauf auf dem europäischen Markt zu steigern, wäre die Erstellung von Immobilienblogs, welche in Amerika bereits in großen Mengen zu finden sind.

Des Weiteren unterschätzen die europäischen Immobilienunternehmen die Social Media Plattformen, die den Amerikanern bereits Erfolge beschert haben.

Einige europäische Immobilienunternehmen sind bereits auf Facebook sowie Twitter präsent, allerdings ist dort zu wenig Aktivität zu verzeichnen. Es werden temporär ein paar Updates sowie Posts veröffentlicht, jedoch nicht in amerikanischem Ausmaß.

Die Europäer sind in Bezug auf Social Media Netzwerke, wie Facebook, Youtube, Twitter und Co. merklich zurückhaltend und kommunizieren auf den Plattformen nicht mit ihren Kunden. In den USA hingegen erreichen die Immobilienunternehmen per Social Media täglich ihre Zielgruppe.

Der tägliche Kundenkontakt über Netzwerke ermöglicht es den Unternehmen sich am Markt zu etablieren, sowie einen Namen zu machen - die Kunden werden auf das Unternehmen aufmerksam, rufen die Unternehmens-Homepage mehrmals auf oder teilen unternehmensbezogene Inhalte mit Freunden.

Amerikanische Unternehmen posten täglich die neusten Objekte auf Facebook oder Twitter, um den Usern ein breites Portfolio anzubieten, das sich immer auf aktuellem Stand befindet. Würden sich die Europäer mehr an den Erfolgsstrategien der Amerikaner orientieren, würden neue Vermarktungsmöglichkeiten entstehen. Aus diesem Grund ist die europäische Vermarktung auch weniger lukrativ.

Abschließend lässt sich feststellen, dass jeder Kontinent bzw. jede Immobilienagentur seine/ihre eigene Art und Weise inne hält, wie mit der Zielgruppe kommuniziert wird, welche Art von Marketing angewandt wird sowie welche Werbungschanäle eingesetzt werden. Es stellt sich anhand der Thesis heraus dass die Europäer viel kritischer sind als die US-Amerikaner und die US-Amerikaner im Gegenzug viel offener sind als die Europäer.

Zukünftig sollte analysiert werden, welche Kommunikationsmittel auf dem europäischen Immobilienmarkt angewandt werden müssen, um die Effizienz dieser zu steigern.

Um dies zu ermöglichen sind weitere Untersuchungen sowie Studien notwendig, die die Festlegung der geeigneten Mittel hierfür erleichtert.

Des Weiteren könnte man nach Abschluss der Thesis schlussfolgern, dass sich die Immobilienbranche in Europa noch weiter ausbauen ließe, wenn die Immobilienunternehmen die amerikanischen Strategien des HOME STAGING sowie des OPEN HOUSE anwenden würden.

Daraus würde sich die Möglichkeit bieten eine intensivere und schnellere Vermarktung von Wohnimmobilien sowie eine eventuelle Vermarktungssteigerung zu erzielen. Beispiele hierfür sind amerikanische Franchiseunternehmen, wie z.B. RE/MAX, die sich nach Europa ausbreiten. Diese Unternehmen haben die amerikanischen Strategien in den letzten Jahren vermehrt nach Europa gebracht. Im Gegensatz dazu werden die Open House Veranstaltungen in Europa sehr selten angewandt, obwohl die Immobilienagenturen mit dem Einverständnis des Eigentümers Open House Eventsschilder an den Fassaden oder Vorgärten anbringen könnten. Nach den vorliegenden Erkenntnissen befinden sich in den Vorgärten US-amerikanischer Vorstädte pro Haus etwa vier bis fünf Verkaufs-oder Vermietungsschilder diverser Immobilienagenturen. In Europa hingegen werben in der Regel etwa zwei bis drei Immobilienagenturen für ein und das selbe Objekt. In vielen Fällen handelt es sich sogar um Einzelaufträge, womit nur ein Unternehmen für das Immobilienobjekt wirbt.

Die HOME STAGING Strategie wird in den USA als ein absoluter Topseller angesehen. Die Immobilien lassen sich nur noch sehr schwer verkaufen oder vermieten, wenn sich die Käufer oder Mieter keinen genauen Eindruck vom Haus verschaffen können.

In Europa, vor allem in Deutschland, wird der Großteil der Immobilien ohne HOME STAGING verkauft bzw. vermietet.

Literaturverzeichnis

Selbstständige Literatur

Behrens, Karl Christian, Handbuch der Werbung, Wiesbaden 1970

Bennik, Brigitte, Home Staging, 1. Auflage, Nordersteft 2014

Brauer, Kerry-U., Grundlagen der Immobilienwirtschaft, 4. vollständige, überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2003

Britzelmaier, Bernd/ Studer, Hanspeter, Starthilfe Marketing, Leipzig 2000

Bruhn, Manfred, Marketing-Grundlagen für Studium und Praxis, 4. Auflage, Wiesbaden 1991

Bruhn, Manfred, Marketing-Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2004

Brunetti, Aymo, Wirtschaftskrise ohne Ende, 3. Auflage, Bern 2012

Ciliox, Joachim, Spezialdossier Anzeigenwerbung, 3. Auflage, Bernried 2012

Dicht, Erwin/Issing Otmar, Vahles Großes Wirtschaftslexikon, München 1987

Falk, Bernd, Das große Handbuch Immobilien-Marketing, Lansberg/Lech 1997

Fill, Chris, Marketing-Kommunikation-Konzept und Strategien, München 2001

Fries, Christian, Grundlagen der Mediengestaltung, 1. Auflage, Leipzig 2004

Fuchs, Patrick Andreas Aunthura, Operative Preisdifferenzierung, St.Gallen 2008

Gälweiler, Aloys, Strategische Unternehmensführung, Frankfurt am Main 1990

Gording, Hanspeter, Immobilienwirtschaft: Handbuch für Studium und Praxis, 2. Vollständige überarbeitete Auflage, München 2009

Görgens, Egon/Ruckriegel, Karlheinz/Seitz, Franz, Europäische Geldpolitik: Theorie, Empirie, Praxis, 5. Auflage, Stuttgart 2008

Hellerforth, Michaela, Marketing für Immobilienverwalter, 1. Auflage, Freiburg 2012

Henze, Michael, Die amerikanische Immobilienkrise, Norderstedt 2007

Hermann Simon, Preismanagement-Analyse, Strategie, Umsetzung, 2. vollständige überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 1992

Hermann, Ralf, Handbuch Immobilien-Investitionen in USA, Köln 1992

Hettler Uwe, Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Webs 2.0, München 2010

Hiller, Claudia, Social Media für Unternehmen: Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt, Wien 2010

Holzner, Steve, Facebook Marketing: Leverage Social Media to grow your business, USA 2009

Hoyle, Leonard H., Event Marketing: How to successfully promote Events, festivals, conventions and expositions, New York 2002

Kalkstein, Albrecht, Portfolioentscheidung: Immobilien als Teil der Portfolioentscheidung privater Anleger, Konstanz 1997

Kaumanns, Ralf/Siegeheim, Veit, Die Google Ökonomie, 1. Ausgabe, Düsseldorf 2009

Kirsch, Jürgen/Müllerschön Bernd, Marketing Kompakt, Berlin 1996

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Sauders, John/Wong, Veronica, Grundlagen des Marketings, 3. überarbeitete Auflage, München 2003

Kotler, Philip/Biemel, Friedhelm, Marketing-Management, 8. Auflage, Stuttgart 1995

Kowalke, Thorsten, Marktspezifische Einflussfaktoren und Strategiewahl für die erfolgreiche Implementierung der Internationalisierung einer Marke, Universität Lüneburg 2005

Lang, Peter, Wege in die Krise und aus der Krise, Frankfurt am Main 2010

Lovelock, Christopher/Wirt, Jochen/Lapert, Denis, Marketing des Services, 5. Auflage, Paris 2004

Lüppens, Marcus, Der Markendiamant-Marken richtig vermarkten, 1. Auflage, Wiesbaden 2006

Maslow, Abraham H., Motivation und Persönlichkeit, 1981

Meier, Tatsiana, Ursachen und Folgen der Immobilienkrisen in der Schweiz, Japan und in den USA und deren Vergleich, Stäfa 2009

Miller Michael, Youtube for Business: Online Video Marketing for any Business, 2. Auflage, London 2010

Mussel, Gerhard/Pätzold, Jürgen, Grundlagen der Wirtschaftspolitik, 6. Auflage, München 2005

Nebel, Jürgen/Schulz, Albrecht/Wessels, Andrea Maria, Das Franchise System, 2. Auflage, Luchterhand, 2001

Nieschlag, Robert/Dicht, Erwin/Hörschgen, Hans, Marketing, 16. Auflage, Berlin 1991

Pachowsky Reinhold, Bau- und Immobilienmarketing, Oldenburg 2000

Padberg Thomas, Der Immobilienfachwirt, 1. Auflage, Paderborn 2009

Schäfer Mehdi, Stephan, Event-Marketing, Frankfurt 2002

Schirmacher, Albrecht F., Geschlossene Fonds – Zukunftssichere Trendsetter für Ihr Depot, 1. Auflage, Wiesbaden 2008

Schmidt-von Rhein, Andreas, Modernes Portfoliomanagement, 2. Auflage, 1996

Schulte, Karl-Werner/Brade, Kerstin Hiska, Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001

Steffenhagen, Harwig, Marketing, 5. Auflage, Stuttgart 1988

Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim, Handwörterbuch des Marketings, Stuttgart 1995

Wernecke Martin/ Rottke, Nico, Praxishandbuch Immobilienzyklen, Köln 2006

Werner, Andreas, Marketing Instrument – Internet, 3. Völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Heidelberg 2013

Wirtz, W. Bernd, Medien- und Internetmanagement, 6. Auflage, Wiesbaden 2009

Nicht selbstständige Literatur

Brade, Kerstin, Strategisches und operatives Immobilien-Marketing, 46-48, in: Schulte, K-W./Brade, Kerstin Hiska (Hrsg.), Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001

Goros, Antonios, Neue Wertschöpfungsketten für Immobilienwirtschaft durch die Integration neuer Medien: Das Konzept des integrierten Wohnens, 229-235, in: Schulte, Karl-Werner/Brade, Kerstin Hiska (Hrsg.), Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001

Höller, Ulrich, Strukturierte Planung von Immobilienkommunikation, 267-274, in: Schulte Karl-Werner/Brade Kerstin Hiska (Hrsg.), Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001

Hungenberg, Harald/Wulf ,Torsten, Grundlagen der Unternehmensführung, 28-31, in: Alsdorf, Christian (Hrsg.), Strategische Positionierung von kleineren und mittleren Unternehmen durch die Entwicklung von Differenzierungsstrategien, Hamburg 2012

Käßler-Pawelka, G., Immobilien-Marketing 317-322, in: Wernecke, Martin/Rottke, Nico B. (Hrsg.), Praxishandbuch: Immobilienzyklen, Köln 2006

Kippes, Stephan, Im Einkauf liegt der Gewinn, 260-262, in: Immobilienwirtschaft Heute 15/98

Kippes, Stephan, Immobilienmarketing, 17-328, in: Wernecke Martin/ Rottke, Nico (Hrsg.), Praxishandbuch Immobilienzyklen, Köln 2006

Lienig, Andreas, klassische Werbung für Immobilien, 355-358, in: Schulte, Karl-Werner/Brade, Kerstin Hiska (Hrsg.), Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001

Mussler, Dieter, Relationship-Marketing im Immobilienbereich, 304-305, in: Schulte, Karl Werner/Brade, Kerstin Hiska (Hrsg.), Handbuch Immobilien-Marketing, Köln 2001

Ziegler, Werner, Marktforschung in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, 132-136, in: Mändle, Eduard (Hrsg.), Wohnungs- und Immobilienlexikon, Hamburg 1997

Internetquellen

Americandream – Newsletter vom November 2011: <http://www.americandream.de/news-presse/newsletter/newsletter-2000/newsletter-11-2000/immobilienmarkt-usa-11-00//>, Zugriff v. 25.04.2014

Arte – der europäische Immobilienmarkt :
<http://www.arte.tv/de/der-europaeische-immobilienmarkt-kraenkelt-weiter/6967716,CmC=6967970.html>, Zugriff v. 26.04.2014

Bundeszentrale für politische Bildung, die Tabelle des Statistischen Bundesamtes:
Wirtschaftsrechnungen: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61754/einkommen-privater-haushalte>, Zugriff v. 04.05.2014

Chronik der Krisen- Die Zeit Online : <http://www.zeit.de/zeit-geschichte/2009/03/Chronik-der-Krisen>, Zugriff v. 16.04.2014

Denver Business Journal – Outstanding Women in Business:
<http://www.bizjournals.com/denver/print-edition/2012/08/17/margaret-kelly-leads-remax-through.html?page=all>, Zugriff v. 02.04.2014

Denver Business Journal: <http://www.bizjournals.com/denver/news/2013/08/19/sec-filings-offer-glimpse-inside-remax.html>, Zugriff v. 03.04.2014

Der Tagesspiegel vom April 2013 – Immobilienkrise adé :
<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/immobilien/der-markt-wird-heiss-immobilienkrise-ade-/8125790.html>, Zugriff v. 26.04.2014

Der globale Immobilienmarkt :
<http://www.weststadtmakler.de/immobilienmarkt/immobilienkarlsruhe.html> , Zugriff v. 29.04.2014

Die US-Immobilienkrise die Entstehung, Ursachen und Auswirkungen, in : VolkswirtschaftPLUS, 2/2008, S. 7 ff. http://wipo.verdi.de/.../data/08-08_herbstgutachten.pdf, Zugriff v. 26.04.2014

Die Linke - Immobilienkrise in den USA : <http://dielinke.at/artikel/hintergrund/immobilienkrise-in-den-usa-ursache-verlauf-und-mogliche-auswirkungen/>, Zugriff v. 27.04.2014

Die Welt – Immobilien : <http://www.welt.de/finanzen/immobilien/article10221849/Auf-Wohnungssuche-mit-Google-Street-View.html>, Zugriff v. 05.05.2014

Deutsche Wirtschafts Nachrichten der Zentralbanken : <http://www.deutsche-wirtschafts-nachrichten.de> , Zugriff v. 28.04.2014

Deutsche investieren in Ferienhäuser – Die Welt :
<http://www.welt.de/finanzen/immobilien/article108874225/Noch-nie-wollten-so-viele-Deutsche-ein-Ferienhaus.html>, Zugriff v. 11.04.2014

Deutsche Wirtschafts Nachrichten Immobilien : <http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2014/05/02/immobilien-blase-reiche-treiben-preise-in-london/>, Zugriff v. 10.04.2014

Deutsche Wirtschafts Nachrichten der Zentralbanken : <http://www.deutsche-wirtschafts-nachrichten.de> , Zugriff v. 28.04.2014

Deutsche Bank Research - Raport vom Juli 2012 :
http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000291393/Immobilienpreise+im+Euroraum%3A+Deutschland+gegen+den+Rest.PDF, Zugriff v. 24.04.2014

Duden – Kaltakquise : <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kaltakquise>, Zugriff v. 29.04.2014

EC HARRIS Investoren auf dem deutschen Immobilienmarkt 2012 :
http://www.echarris.com/pdf/8201_German%20Report_GERMAN_FINAL.pdf, Zugriff v. 26.04.2014

Engel & Völkers Homepage:
<http://www.engelvoelkers.com/de/unternehmen/about/>
<http://www.engelvoelkers.com/de/blog/2013/historie/>
<http://www.engelvoelkers.com/de/franchiseuebersicht-franchise-informationen-lizenzen/unser-system-ihre-vorteile/>
<http://www.engelvoelkers.com/de/unternehmen/die-marke/>
Zugriff v. 13.04.2014

Engel & Völkers offizielle Pressemitteilungen:
März 2011: http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/PM_Halbjahresergebnis_Q2_2011.pdf
September 2011:
[http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/20110905-PM-kooperation-miles-more\(1\).pdf](http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/20110905-PM-kooperation-miles-more(1).pdf)
Januar 2012:
http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/20120110-PM_Rekordjahr-fuer-EV.pdf
Mai 2012:
http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/20120524-Engel-Voelkers_Immobilienmarkenaward_2012.pdf
Juni 2012:
<http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/20130109-PM-Bestes-Ergebnis-der-Unternehmensgeschichte.pdf>
Januar 2013:
<http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/20130109-PM-Bestes-Ergebnis-der-Unternehmensgeschichte.pdf>
April 2013:
http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/20130415-PM-Engel_Voelkers_Q1.pdf
Mai 2013:
http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/20130308-PM-Jubilaum-einzigartiges_Immobilien-Lifestylemagazin-Grund-Genug.pdf
Juli 2013:
<http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/20130709-PM-Engel-Voelkers-eroeffnet-Metropolitan-Market-Center-in-Barcelona.pdf>
September 2013:
http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/PM_Engel%20&%20Voelkers%20vermittelt%20jetzt%20auch%20Wohnimmobilien%20auf%20Capri.pdf
Oktober 2013:

http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/PM_Engel_Voelkers_Wohnimmobilienbarometer_Q32013_Wohnimmobilienmarkt_in_Deutschland_stabilisiert_sich.pdf

Januar 2014:

http://www.engelvoelkers.com/pdfs/presse/PM_Engel-Voelkers-erzielt-2013-bestes-Umsatzergebnis-seiner-Unternehmensgeschichte.pdf

Zugriff v. 14.04.2014

Engel & Völkers Service rund um die Luxusimmobilie : <http://www.topkonto.de/engel-voelkers-service-rund-um-die-luxusimmobilie/7237/>, Zugriff v. 23.04.2014

Facebook von Engel & Völkers Salzburg : <http://www.facebook.de>, Zugriff. V. 12.04.2014

Finanznews Online der US-Immobilienkrise : <http://www.finanznewsonline.de/die-us-immobilienkrise-und-ihre-folgen-fuer-deutsche-immobilienkaeuer/>, Zugriff v. 24.04.2014

Frankfurter Rundschau Immobilienmarkt : <http://www.fr-online.de/stadtentwicklung/frankfurt-immobilienmarkt--hier-herrscht-wohnungsnott-26042926,26404560.html>, Zugriff v. 11.04.2014

Frankfurter Allgemeine Zeitung :

<http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/immobilien-s-p-erwartet-sinkende-hauspreise-in-europa-12166964.html>, Zugriff v. 01.05.2014

Frankfurter Fachberichte – Kooperationen: <http://www.fb3-fh-frankfurt.de>, Zugriff v. 02.04.2014

Frankfurter Fachberichte – Kooperationen: <http://www.fb3-fhfrankfurt.de/fachschaft/downloads/Skripte/MarketingSteinbildStrategieplanungTeil3.pdf>, Zugriff v. 02.04.2014

Franchiseportal – Franchise Journal : <http://www.franchiseportal.de/franchise-franchising/Article/ID/51/Session/1-ai7bwP5t-0-IP/guidObject/014705-20101124-084630-01/Meldung.htm>, Zugriff v. 02.05.2014

Franchise : RE/MAX Kooperation :

<http://www.franchise-net.de/franchise-news/archiv/2014/april/artikel/remax-bayern-von-der-pflicht-zu-fuehren-und-zu-bilden/01/>, Zugriff v. 03.05.2014

Handelsblatt Bericht vom Juli 2012 – Europas Immobilienkrise :

<http://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/nachrichten/europas-immobilienkrise-der-einbruch-steht-kurz-bevor/6868954.html>, Zugriff v. 24.04.2014

Handelsblatt die Vorlieben der Luxuskäufer :

<http://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/ratgeber-hintergrund/luxusimmobilien-die-vorlieben-der-luxuskaeuer/8809002-3.html>, Zugriff v. 23.04.2014

Handelsblatt – E&V Unternehmen :

<http://www.handelsblatt.com/marken-des-jahrhunderts/unternehmensportraet-engel-und-voelkers-der-immobiliendienstleister/7536808.html>, Zugriff v. 15.04.2014

IHK-Stuttgart Industrie- und Handelskammer :

http://www.stuttgart.ihk24.de/Branchen/Marketing-Tipps_fuer_Unternehmen/Marketing/970316/Definition_Werbung_Marketing_Oeffentlichkeitsarbeit_index.html, Zugriff v. 01.03.2014

History – Baby Boomers : <http://www.history.com/topics/baby-boomers>, Zugriff v. 02.04.2014

Immobilienmakler Blog die Preisentwicklung seit der Krise :
[www.immobiliemarkler.net/blog/54-blog/84-die -preisentwicklung-seit-der-krise.html](http://www.immobiliemarkler.net/blog/54-blog/84-die-preisentwicklung-seit-der-krise.html), Zugriff v. 19.04.2014

Immobilienmarkt Europa – News immobilo :
<http://news.immobilo.de/2013/03/18/immobilienmarkt-europa-deutschlands-immobilien-sind-begeehrt>, Zugriff v. 12.04.2014

Immobilienmarkt USA : <http://www.h-r.cc/index.php/10-neuigkeiten/18-immobilienmarkt-usa>, Zugriff v. 28.04.2014

Immobilienmanagerverlag News : <http://news.immobilo.de/2013/03/14/mieternation-deutschland-deutschlands-wohnungsmarkt-im-europaeischen-vergleich>, Zugriff v. 13.04.2014

Immobilienmarketing Blog Beitrag geschrieben von Timo Stoppacher,:
<http://www.immobiliemarketing-blog.de/2012/05/kostenloses-immobilienmarketing-mit-google-maps/>, Zugriff v. 05.05.2014

Immobilienmarketing Blog Beitrag geschrieben von Jens Hüttenberger:
<http://www.immobiliemarketing-blog.de/2012/05/kostenloses-immobilienmarketing-mit-google-maps/>, Zugriff v. 003.05.2014

ImmobilienScout24 Daten und Fakten :
<http://www.immobilienscout24.de/auslandsimmobilien/amerika/usa/haus-kaufen.html>, Zugriff v. 20.04.2014

Immobilienwirtschaft 360 . Immobilienpreise in den USA wachsen :
www.immobilienwirtschaft360.de/immobilienpreise-asien-usa-wachsen/lienmakler, Zugriff v. 16.04.2014

Immobilienvermarktung Haufe :
<https://www.haufe.de/assertionConsumerService?SAMLart=AAQAAK9AkkVsAQVZPHIZCcvrG6%2FtMDtoiwyjSdb%2FNzrmhsOlgr0lyUIMDE%3D&RelayState=s260db485ff61f9014e3709ab30cc37fa1e1ae4694>, Zugriff v. 04.05.2014

Inman - <http://www.inman.com/2012/07/23/remax-ceo-success-still-about-relationships/>, Zugriff v. 03.04.2014

Katrin Middelhoff Wohneigentumsquote in Europa : <http://www.katrin-middelhoff.de>
<http://katrin-middelhoff.de/allgemein/wohneigentumsquote-liegt-europa-bei-71-prozent.html>, Zugriff v. 27.04.2014

Krisennews – Immobilienboom : <http://www.krisennews.com/category/immobilien/>, Zugriff v. 27.04.2014

Legakcareers - <http://legalcareers.about.com/od/practicetips/a/GenerationX.htm>. Zugriff v. 03.04.2014

Lexikon – Immobilienfachwissen: <http://lexikon.immobiliien-fachwissen.de/index.php?UID=270550606&ATOZ=K&KEYWORDID=6255>, Zugriff v. 28.04.2014

Mashable- <http://mashable.com/category/millennials/>, Zugriff v. 03.04.2014

Merkur – Wohneigentum Deutschlands : <http://www.merkur-online.de/service/wohnen-leben/aktuelle-studie-deutschland-holt-auf-wohneigentum-europa-vergleich-3471135.html>, Zugriff v. 26.04.2014

News Immobilo 2013 : <http://news.immobilo.de/2013/03/18/immobilienmarkt-europa-deutschlands-immobilien-sind-begeehrt>, Zugriff v. 19.04.2014

Olivia Leicht, E-Marketing in der Immobilienwirtschaft, S. 52 : http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/a6_e_marketing_immobilienwirtschaft.pdf, Zugriff v. 05.05.2014

OMKT Online Marketing Portal: <http://www.omkt.de/online-marketing-definition/>, Zugriff v. 05.05.2014

Prognose/US-Fed-Leitzinsen: <http://www.finanzen.net/nachricht/zinsen/PROGNOSE-US-Fed-Leitzinsen-3522051>, Zugriff v. 13.04.2014

Pinto Consulting Property Briefing Nr. 1 vom Februar 2011 : http://www.pintoconsulting.de/Images/discussion_paper_1_basel-iii_110722.pdf, Zugriff v. 29.04.2014

RE/MAX Pressemitteilungen:

Januar 2011:

http://files.a2.remax.com/content/REMAX_National_Housing_Report_January_2011.pdf

Juni 2011:

http://files.a2.remax.com/content/housing_reports/REMAX_National_Housing_Report_June_2011.pdf

November 2011:

http://files.a2.remax.com/content/REMAX_National_Housing_Report_Nov_2011.pdf

Januar 2012:

http://files.a2.remax.com/content/housing_reports/REMAX_National_Housing_Report_Jan_2012.pdf

Februar 2012:

http://files.a2.remax.com/content/housing_reports/REMAX_National_Housing_Report_Feb_2012.pdf

Juli 2012:

http://files.a2.remax.com/content/REMAX_National_Housing_Report_July_2012_Final.pdf

Januar 2013:

http://files.a2.remax.com/content/REMAX_National_Housing_Report_January_2013.pdf

Februar 2013:

http://files.a2.remax.com/content/REMAX_National_Housing_Report_February_2013.pdf

Juni 2013: http://files.a2.remax.com/content/National_Housing_Report_June_2013.pdf

November 2013:

http://files.a2.remax.com/content/November_2013_REMAX_National_Housing_Report.pdf

Dezember 2013:

http://files.a2.remax.com/content/REMAX_National_Housing_Report_Dec_2013.pdf

Februar 2014:

http://files.a2.remax.com/content/REMAX_National_Housing_Report_Feb_2014.pdf

März 2014:

http://files.a2.remax.com/content/REMAX_National_Housing_Report_March_2014.pdf

Zugriff v. 08.04.2014

Re/Max Österreich – Pressemitteilung Prognose 2014 :

http://www.remax.at/remax/presse/PK2014_REMAX_Bundeslaender_Statements_Ktn.pdf,

Zugriff v. 04.04.2014

RE/MAX Österreich – Pressebericht:

http://www.remax.at/remax/presse/Presseinformation_REMAX_ImmoSpiegel_1HJ_2013.pdf,

Zugriff v. 04.04.2014

RE/MAX Homepage Deutschland– Presseinformationen :

<http://www.remax.de/Informationen-Uber-Remax.aspx>,

http://www.remax.de/Sites/REMAXGermany/RegionalWeb/Documents/Pressebereich/REMAX%20Deutschland_Unternehmensprofil.pdf

http://www.remax.de/Sites/REMAXGermany/RegionalWeb/Documents/Pressebereich/REMAX%20Deutschland_Fact%20Sheet.pdf

Zugriff v. 15.04.2014

RE/MAX Journal Ausgabe 22 vom Frühjahr 2012 :

http://www.faustomonsky.de/fileadmin/faust/Bilder_Dokumente/Zeitschriften/RE_MAXjournal/2012/REMAXjournal_22.pdf, Zugriff v. 03.05.2014

Realestate Union Presseinformation Februar 2014 : [http://realestate.union-inve](http://realestate.union-investment.de/presse/presseinformationen/d3b72ee805632bb451c5a5a527501ce7.0.0/Investitionsklima-Studie_Welle_2_2013.pdf)

[ment.de/presse/presseinformationen/d3b72ee805632bb451c5a5a527501ce7.0.0/Investitionsklima-Studie_Welle_2_2013.pdf](http://realestate.union-investment.de/presse/presseinformationen/d3b72ee805632bb451c5a5a527501ce7.0.0/Investitionsklima-Studie_Welle_2_2013.pdf), Zugriff v. 04.05.2014

Royal Institut of Chartered Surveyors RICS - der europäische Immobilien-

markt : http://www.haufe.de/immobilien/entwicklung-vermarktung/marktanalysen/marktbericht-der-europaeische-immobilienmarkt-schwaechelt_84324_192626.html, Zugriff v. 14.04.2014

Ruhr Immobilien zur Zielgruppendefinition: <http://www.ruhr-immobilien.de>, Zugriff v. 04.04.2014

Slideshare: Zielgruppe für Immobilienunternehmen: <http://de.slideshare.net/oranjeman/target-market-basics-for-real-estate#btnNext>, Zugriff v. 08.04.2014

Spiegel Online : <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/immobilien-apps-fuer-smartphones-wohnungssuche-mit-live-bild-und-gps-a-728864.html>, Zugriff v. 05.05.2014

Statista : <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/176732/umfrage/downloadzahlen-mobiler-app-stores-weltweit-seit-2009/>, Zugriff v. 06.05.2014

Statista Zahl der Internetnutzer weltweit :

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157868/umfrage/anzahl-der-weltweiten-internetnutzer-nach-regionen/>, Zugriff v. 05.05.2014

STIWA : http://news.stiwa.de/ImmFokus/2011-01/Deals_Engel&Voelkers.pdf, Zugriff v. 04.05.2014

Tagesschau Reportage zur Immobilienkrise :

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/immobilienkrise16.html>, Zugriff v. 23.04.2014

Unternehmensbroschüre von den Immobilienprofis : <http://www.immobilien-profi.de/mdata/send/type/heft/hid/45/file/ip45.pdf>, Zugriff v. 07.05.2014

U.S. Department of Housing Development :

<http://portal.hud.gov/hudportal/documents/huddoc?id=marchhousingscorecard.pdf>, Zugriff v. 03.05.2014

US-Immobilienmarkt 2014 die Top 10 Prognosen: <http://www.manager-magazin.de/immobilien/artikel/a-923118.html>, Zugriff vom 05.04.2014

Verbrauchermax Blog – Immobilienstandort Deutschland :

<http://verbrauchermax.de/blog/immobilie/immobilienstandort+deutschland.html>, Zugriff v. 26.04.2014

Volksbank Linz-Wels-Mühlviertel :

http://www.volksbanklw.at/m101/volksbank/m075_44800/de/news/details/aktuelles/remax_kooperation.jsp?locincl=/m075_44800, Zugriff v. 03.05.2014

Wavepoint: Zielgruppenanalyse : <http://www.wavepoint.de/schritt-2-zielgruppenanalyse.htm>, Zugriff v. 03.04.2014

Inman - <http://www.inman.com/2012/07/23/remax-ceo-success-still-about-relationships/>, Zugriff v. 03.04.2014

Weststadt Makler – Der globale Immobilienmarkt :

<http://www.weststadtmakler.de/immobilienmarkt.htm>, Zugriff v. 25.04.2014

WIFO – Finanzmarktkrise Monatsbreicht vom 12/2009, Ewald Walterskirchen,

http://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=37845&mime_type=application/pdf, Zugriff v. 26.04.2014

WISO- Amerika wird seine Krise lösen von Christoph Kahl : [http://www.wiso-](http://www.wiso-net.de/genios1.pdf?START=0A1&ANR=2049207&DBN=ZECO&ZNR=1&ZHW=-7&WID=20322-1120854-21826_20)

[net.de/genios1.pdf?START=0A1&ANR=2049207&DBN=ZECO&ZNR=1&ZHW=-7&WID=20322-1120854-21826_20](http://www.wiso-net.de/genios1.pdf?START=0A1&ANR=2049207&DBN=ZECO&ZNR=1&ZHW=-7&WID=20322-1120854-21826_20), Zugriff v. 28.04.2014

Wohnungswirtschaft heute – Ausgabe 12 vom Oktober 2009 :

<http://www.wohnungswirtschaft-heute.de/dokumente/OvermlImmoKriseSubprimaUSA.pdf>, Zugriff v. 26.04.2014

Wohnungswirtschaft Heute – Immobilienkrise in « Subprimia, USA » :

<http://www.wohnungswirtschaft-heute.de/dokumente/OvermlImmoKriseSubprimaUSA.pdf> , Zugriff v. 24.04.2014

Wolfgang Egger, Wohnungsmarktbericht Europa 2012/2013, S. 16 f. :

http://www.patrizia.ag/fileadmin/user_upload/pdfs/Redaktion/Wohnmarkt_Europa/WMB_Europa_2012_2013_D.pdf , Zugriff v. 27.04.2014

Wo der Immobilienmarkt wieder boomt : [http://www.manager-magazin.de/fotostrecke/us-](http://www.manager-magazin.de/fotostrecke/us-haeuserpreise-wo-der-immobilienmarkt-wieder-boomt-fotostrecke-90057.html)

[haeuserpreise-wo-der-immobilienmarkt-wieder-boomt-fotostrecke-90057.html](http://www.manager-magazin.de/fotostrecke/us-haeuserpreise-wo-der-immobilienmarkt-wieder-boomt-fotostrecke-90057.html), Zugriff v. 09.04.2014

Xing – RE/MAX Unternehmen: <http://www.xing.com/companies/re/max>, Zugriff v. 14.04.2014

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Interview mit D. Madaras, Franchisenehmer von RE/MAX Luxemburg.....	XXIII
---	-------

Anlagen

Anlage 1: Interview mit Daniel Madaras, Franchisenehmer von RE/MAX Luxemburg

INTERVIEW zur Zielgruppenanalyse und Kooperationen von Re/Max

Interview mit Herrn Daniel Madaras, Franchisenehmer und Inhaber der Immobilienagentur „Re/Max Immo Specialists“ in Limpertsberg, Luxemburg am 25. April 2014

Herrn Madaras ist einverstanden, dass ich dieses Dokument der Zielgruppenanalyse und der Kooperationspartner von Re/Max für die Bachelorarbeit zum Thema: Marketingstrategien und Werbung im Immobilienbereich im Vergleich zu Europa und Amerika am Beispiel von RE/MAX benutze.

1. Welche Arten von Immobilienobjekten befinden sich im Portfolio des Unternehmens?

Re/Max bietet seinen Kunden jede Art von Immobilie an, sowohl Einfamilienhäuser als auch Doppelhäuser, Reihenhäuser, Wohnungen jeweils zur Miete oder zum Verkauf. Ebenso befinden sich im Portfolio des Unternehmens eine ganze Reihe von Grundstücken sowie Gewerbeimmobilien und Garagen.

Außerdem wird Re/Max sich im Bereich der Luxusimmobilien immer weiter ausbreiten, das Kerngeschäft hingegen liegt im Bereich der Standard-Immobilien.

Die Immobilienobjekte befinden sich sowohl in den Toplagen wie Stadtmitte, aber auch am Rande der Stadt oder sowohl außerhalb der Stadt in kleinen Dörfern. Somit vermarktet Re/Max keine spezifische Lage sondern ist offen für jede Immobilie. Die Re/Max Immobilienagenturen befinden sich ebenfalls in jeder Wohngegend, innerhalb der Stadtmitte und außerhalb der Stadt.

2. Welche Kriterien benutzt Re/Max um die Zielgruppe zu definieren und welche Werbemittel werden angewendet?

Jedes Objekt ist ein Unikat, und jedes Objekt spricht eine andere Zielgruppe an. Laut Herrn Madaras wird das Objekt der spezifischen Zielgruppe angepasst. Handelt es sich z.B. um ein modernes Apartment in der Innenstadt mit unruhiger Lage geht Re/Max davon aus dass sich dieses Objekt eher an Singles oder an ein junges Paar richtet.

In diesem Fall werden Werbemittel eingesetzt auf die junge Menschen zurück greifen, dies können sein: Internet, entweder auf der eigenen Firmenhomepage oder auf Immobilienportalen, in Luxemburg sind diese z.B. immotop.lu und athome.lu.

Ein weiteres Werbemittel könnten Flyers sein, die speziell für dieses Objekt angefertigt werden um potenziellen Kunden auszuhändigen und um somit ein hochwertiges Exposé in den Händen zu halten. Facebook-Werbungen wären für junge Zielgruppen ein weiteres potenzielles Werbemittel.

Handelt es sich jedoch um ein modernes Apartment in Stadtnähe, mit Balkon in ruhiger Lage eignet sich das Objekt wieder für eine breitere Zielgruppe wie z.B. für

Rentner die ihr Haus verkaufen möchten um sich eine Eigentumswohnung zuzulegen.

Handelt es sich um eine Immobilie die an der Grenze von Luxemburg liegt oder bereits in einem Nachbarland werden ebenfalls Anzeigen auf ausländischen Immobilienportalen geschaltet. Des Weiteren wird ein Exposé ins Schaufenster gehängt. Im Re/Max Prospekt werden die Objekte ebenfalls aufgelistet.

Handelt es sich z.B. um eine Ferienimmobilie im Ausland werden den Kunden die Objekte jeweils im Internet auf Immobilienportalen oder auf der Firmenhomepage angeboten oder anhand von Anzeigen in Magazinen oder Tageszeitungen.

3. Welche Kunden spricht Re/Max an?

Die Franchisegeber haben keine genaue Zielgruppendefinition formuliert. Das Ziel von Re/Max ist es ein breites Spektrum an Kunden anzuziehen aus diesem Grund hat Re/Max sich nicht auf eine spezifische Zielgruppe festgelegt. Die Zielgruppe von Re/Max soll jedem Franchisenehmer frei zu definieren sein, um somit keine Zielgruppe auszuschließen. Das Unternehmen verfügt über Immobilien in jeder Preisklasse und spricht somit jeden Kunden mit unterschiedlichen Einkommen an. Das Unternehmen verfügt über einen breiten Kundenstamm mit jungen Menschen als auch Senioren aus dem In – und Ausland.

Die Vielfältigkeit der Kunden ist ein besonderer wichtiger Punkt für Re/Max, in der Basisausbildung und in den Fortbildungsprogrammen werden den Maklern die verschiedenen Kulturen und das Zusammenarbeiten mit anderen Nationalitäten erklärt und auf wesentliche Unterschiede aufmerksam gemacht.

4. Wie werden Zielgruppen auf das Unternehmen aufmerksam, welchen äußerlichen Einfluss hat das Unternehmen auf die Klientel ?

Das Markenzeichen des weltweit größten Immobilienkonzerns ist der rot, weiß, blaue Heißluftballon. Diese Farben sollen jede Zielgruppe ansprechen von jung bis alt. Jeder Mensch assoziiert mit einer der 3 Farben eine Lebensgeschichte. Die Komplementärfarben blau und rot stehen jeweils für Mann und Frau. Mit rot verbinden die Menschen Aktivität, Dynamik und Temperament. Mit der Farbe blau Zufriedenheit, Ruhe und Harmonie. Weiß bedeutet Vollkommenheit, Leichtigkeit und Ordnung. Anhand dieser drei Farben werden Kunden aller Altersgruppe und aller Geschmäcke angezogen. Die Kunden fühlen sich durch die drei Farben in einen Kreis, in einen Bund gezogen, der ihnen vermittelt dass das Unternehmen bereit ist eine Vielfältigkeit von Kunden aufzunehmen. Der Heißluftballon vermittelt ebenfalls das Gefühl von Leichtigkeit und Freiheit auf nationaler und internationaler Ebene. Der Name Re/Max ist eine Abkürzung für REAL ESTATE MAXIMUM, ein Name der bereits viel aussagt. Der Slogan des Unternehmens „Niemand vermittelt mehr Immobilien als Re/Max“ – „Nobody in the world sells more real estate than RE/MAX“, soll eine Sicherheit für die Kunden ansprechen und ihnen zeigen dass auch andere Menschen mit Re/Max zusammenarbeiten und ihnen Vertrauen schenken.

5. Arbeitet REMAX mit Kooperationspartner auf nationaler oder internationaler Ebene zusammen, falls ja welche sind das und welche Kriterien müssen solche Unternehmen erfüllen damit das Franchiseunternehmen mit ihnen zusammen arbeitet?

Laut den Vertragsbestimmungen von REMAX ist jeder Franchisenehmer frei gestellt mit welchen Unternehmen er zusammen arbeiten möchte. Die einzige Voraussetzung ist dass das Unternehmen sowohl national als auch international tätig sein sollte, das heißt es muss sich um ein Unternehmen handeln das auch den Kontakt zum Ausland hat, laut Herrn Madaras sichert sich REMAX damit ab dass das entsprechende Unternehmen einen Stellenwert in der Wirtschaft besitzt. Alle eventuellen Kooperationen mit externen Unternehmen müssen jedoch dem jeweiligen REMAX Direktor, des Landes vorgeschlagen werden und dieser akzeptiert oder lehnt die Kooperation ab.

REMAX Luxemburg arbeitet mit diversen Kooperationspartnern zusammen jeweils in folgenden Bereichen: Architekt, Finanzberater, Rechtsanwalt, Steuerberater, Bank, Dekorationsfirma, Umzugsfirma, Putzfirma und einem Bauberater zusammen. Somit kann REMAX seinen Kunden einen Vielzahl von zusätzlichen Serviceberatungen anbieten und vereinbar individuelle Terminen mit den Kunden und den Beratern.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname